

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ UNIVERZITA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image značky na trhu čajů

Analysis of Tee Brand Image

Student: Ivana Beňová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Chlebišová

Ostrava 2011

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. 5. 2011

.....

Ivana Beňová

Poděkování

Děkuji Ing. Evě Chlebišové za podnětné a cenné rady a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická východiska analýzy značky.....	2
2.1 Definice pojmu značka.....	2
2.2 Funkce značky.....	3
2.3 Prvky značky.....	4
2.4 Vztah ke značce.....	8
2.4.1 Povědomí o značce.....	8
2.4.2 Postoj ke značce.....	8
2.4.3 Spokojenost a loajalita, věrnost značce.....	8
2.5 Hodnota značky.....	9
2.5.1 Hodnota značky pro výrobce.....	9
2.5.2 Hodnota značky pro spotřebitele.....	10
2.6 Image značky.....	10
2.6.1 Tvorba image.....	11
3 Charakteristika společnosti.....	14
3.1 Vývoj společnosti.....	14
3.2 Marketingový mix.....	15
3.2.1 Produkt.....	15
3.2.2 Cena.....	18
3.2.3 Distribuce.....	18
3.2.4 Marketingová komunikace.....	18
3.3 Analýza makroprostředí.....	19
3.3.1 Demografické prostředí.....	19
3.3.2 Ekonomické prostředí.....	19
3.3.3 Politicko-právní prostředí.....	20
3.3.4 Přírodní prostředí.....	20

3.3.5 Technologické prostředí	21
3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí	21
3.4 Analýza mikroprostředí	21
3.4.1 Zákazníci	21
3.4.2 Dodavatelé	22
3.4.3 Konkurence	22
4 Metodika shromažďování dat	23
4.1 Přípravná fáze	23
4.1.1 Definice problému	23
4.1.2 Cíl výzkumu	23
4.1.3 Typy údajů	23
4.1.4 Pilotáž	23
4.1.5 Časový harmonogram	24
4.1.6 Rozpočet výzkumu	24
4.2 Realizační fáze výzkumu	25
4.2.1 Sběr dat	25
4.2.2 Kontrola údajů	25
4.2.3 Zpracování a analýza údajů	25
4.2.4 Struktura respondentů	25
5.1 Důvody pro pití čaje	27
5.2 Znalost značky Jemča	28
5.3 Analýza zákazníků značky Jemča	31
5.4 Image značky Jemča	36
5.5 Konkurence značky Jemča	39
6 Návrhy a doporučení	43
6.1 Zvýšit povědomí o značce	43
6.2 Zdůraznění společnosti Jemča jako společensky odpovědné firmy	44

6.3 Zlepšení vnímání kvality zákazníky	44
6.4 Rozšíření působnosti v segmentu HOREKA	45
7 Závěr.....	46
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	51

1 Úvod

V dnešní době je spotřebitel zahlcen a mnohdy přehlacen značkami. Netýká se to již jen výrobků, nýbrž všech aspektů. Koupě produktu pod záštitou značky dnes již neznamena pouze to, že kupujeme produkt. Koupí dáváme jasně najevo, že souhlasíme s politikou společnosti. Aniž si to spotřebitelé uvědomují, značky je výrazně ovlivňují při nákupu. Nezáleží na tom, jak jsou produkty dané společnosti kvalitní, jak mají propracovaný servis apod., ale jak jsou vnímány spotřebiteli. Značka má pro spotřebitele důležitý význam. Při koupi značkového produktu má zákazník jistotu, že se mu dostane požadované kvality.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat image tradiční české značky Jemča, která na českém trhu působí již více než 50 let. Bude mě zajímat, jaké postavení si za ta léta v mysli zákazníků vybudovala.

Téma image české značky mi připadá velice zajímavé. O Češích se říká, že se snaží preferovat české značky před zahraničními. Nejsem si však jista, že se to dá s jistotou tvrdit o všech značkách nebo jen o některých.

V teoretické části se zaměřím na problematiku značky, budu se zabývat jednotlivými prvky značky, zmíním její funkce a hodnotu značky a nastíním budování image značky.

V kapitole věnující se charakteristice společnosti blíže přiblížím společnost Jemča, její historii a současnost, nabízený sortiment. Zaměřím se na makro- a mikroekonomické prostředí společnosti.

V praktické části budu popisovat jednotlivé části marketingového výzkumu. Ve svém výzkumu se zaměřím na získávání primárních dat od respondentů pomocí osobního dotazování. Jako nástroj mi bude sloužit dotazník. Poté zpracuji a analyzuji získaná data. Na závěr navrhnou doporučení pro zlepšení image značky.

2 Teoretická východiska analýzy značky

V této kapitole je nastíněna problematika analýzy značky. Nejdříve se věnuji vysvětlení pojmu značka, poté funkcemi značky a jednotlivými prvky značky. Na konci kapitoly je popsáno budování image.

2.1 Definice pojmu značka

Existuje mnoho definic pojmu značka. Podle Americké marketingové asociace se značkou rozumí „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu*“.¹

Podle Sergia Zymana, jenž zastával v 90. letech funkci marketingového ředitele společnosti Coca-Cola, je značka „*nejvýznamnějším aktivem firmy. Dává jinak zaměnitelnému výrobku význam, jenž přesahuje produkt sám. Pokud je správně řízena, zajišťuje některé skvělé výhody, z nichž rozhodně nelze přehlédnout možnost účtovat si vyšší ceny. Pokud je však řízena nerozumně, může vás zničit*“.²

Podle Philipa Kotlera je „*značka v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb*“.³

Tyto definice nahlíží na značku z hlediska marketingového. Jiným hlediskem je právní pojetí značky, což je spojeno s registrací značky, která je časově neomezena. Dalším hlediskem je finanční pojetí značky, čímž se rozumí schopnost značky zaujmout místo v mysli spotřebitele, jež vede s jistou mírou pravděpodobnosti k opakovanému nákupu.

Značka je vlastně jakýsi výrobcem vytvořený, materiální systém, který slouží k vyvolání představy v mysli zákazníka. Značka v sobě spojuje racionální přínosy produktu

¹ KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 33.

² BROŽ, Ivan. *Dali své jméno značce : aneb S kůží na trh*. 1. vydání. Brno : Moravská bastei MOBA, 2007. 254 s. ISBN 978-80-243-3067-9. Str. 6 (upraveno autorem).

³ VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6. Str. 10.

i neracionální – emoce a ambice spotřebitelů. Značka poskytuje zákazníkovi jistotu kvality a konzistence. [7, 8]

2.2 Funkce značky

Značka by měla splňovat základní funkce, které jsou neocenitelným přínosem jak pro výrobce, popř. prodejce, tak pro spotřebitele. Všechny funkce značek spolu úzce souvisí a jejich respektování při uskutečňování marketingové strategie přispívá k úspěšnosti značky. Účinně řízená značka by měla plnit následující funkce:

1. Funkce identifikační (rozlišovací) – značka umožňuje spotřebiteli orientovat se na trhu tím, že zřetelně identifikuje produkt a diferencuje ho od ostatních.
2. Funkce ochranná – značka zabezpečuje právní ochranu charakteristických vlastností produktu.
3. Funkce propagační – značka vzbuzuje pozornost, umožňuje firmě získat věrné zákazníky.
4. Funkce diversifikační – značka umožňuje firmě působit v různých tržních segmentech, zákazníci si poté mohou vybírat mezi značkami požadované kvality a ceny.
5. Funkce nositele hodnoty – správně zvolená značka může mít větší ekonomickou hodnotu než další aktiva společnosti. V některých případech může být značka jediným důvodem pro koupi produktu firmy.
6. Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – značka tvoří vazbu mezi různými produkty téhož podniku.
7. Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka poskytuje záruku kvality, podporuje tvorbu důvěry spotřebitelů k podniku.
8. Funkce tvůrce image spotřebitele – značka, kterou spotřebitel preferuje, mnoho vypovídá o jeho společenské prestiži. Značka má přímý vliv na image spotřebitele.
9. Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka umožňuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem a vytváří pocit sounáležitosti k dalším milovníkům téže značky.
10. Funkce úspory času – značka zkracuje rozhodovací proces při nákupu.
11. Funkce nositele určité kultury – značka je spojována s konkrétní kulturou či zemí, např. Ikea se Švédskem nebo Marlboro s USA. [1,3]

2.3 Prvky značky

Mezi prvky značky řadíme ty znaky, které přispívají k rychlé identifikaci a odlišení značky. Jedná se zejména o jméno značky, URL, logo, symboly, představitele, slogany, znělky, balení a nápisy. Všechny identifikátory značek by měly být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce a přispěly k tvorbě silných asociací se značkou a vyvolaly pozitivní reakce na značku. Pro výběr nejvhodnějších prvků značky existuje šest obecných kritérií: [2]

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přenosnost,
- adaptabilita,
- možnost ochrany.

Zapamatovatelnost

Pro úspěšné budování značky je nutné dosáhnout vysokého povědomí o značce. Proto je vhodné při tvorbě značky volit takové prvky, které jsou snadno zapamatovatelné, tzn. snadno rozeznatelné a snadno vybavitelné. Takové prvky mohou přilákat více pozornosti, usnadnit zapamatování a vybavení si značky a tím přispět k zvýšení její hodnoty. [2]

Smysluplnost

Jednotlivé prvky značky by měly být zvoleny tak, aby jejich vnitřní význam posílil tvorbu asociací. Při rozhodování o jednotlivých attributech značky musí vzít společnost v úvahu, co říká prvek o produktové kategorii, zda je podstata prvku značky v souvislosti s tím, co spotřebitelé očekávají. [2]

Obliba

Všechny asociace se nemusí vždy vztahovat k produktu, některé prvky značky mohou být vybírány jen na základě toho, že jsou zábavné a zajímavé, např. logo společnosti Apple. [2]

Přenosnost

Je žádoucí, aby jednotlivé prvky značky umožňovaly produktům jeho neomezené šíření do všech tržních segmentů a všech zemí bez ohledu na úřední jazyk. „*Jednou z hlavních výhod ne zrovna smysluplných názvů (např. Exxon) je, že se dobře překládají do jiných jazyků, protože nemají žádný vnitřní význam. Omyly, které nastaly často i u špičkových společností tím, že přeložili názvy svých značek, slogany a nápisy na balení do jiných jazyků a kultur, se během let staly legendárními.*“⁴ Dokonalý příklad je případ vozů Chevrolet Chevy II/Nova. Ve Španělsky mluvících zemích se tyto modely nikdy neprodávaly dobře. „No va“ totiž španělsky znamená „nejede.“ [2]

Adaptabilita

Při výběru prvků značky je nutné vzít v úvahu jejich adaptabilitu v průběhu času. Loga a obal mohou dostat nový design, aby působily modernějším dojmem a aby se adaptovaly na měnící se trendy. [2]

Možnost ochrany

Posledním, avšak ne nejmeně důležitým prvkem, je míra, do jaké lze prvek značky chránit právně a proti konkurenci. V otázce právní ochrany je důležité „*vybrat prvky značky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí a důrazně bránit obchodní značky před neautorizovanými konkurenčními zásahy.*“⁵ Přesto, že mohou být prvky značky právně chráněny, může konkurenční značka ubrat mnoho z hodnoty značky a neporušit při tom žádný právní předpis. Pro zachování hodnoty značky je důležité eliminovat možnost, že konkurence vytvoří napodobeninu některého z prvků značky. [2]

⁴ KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 209.

⁵ KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 209.

V předchozích řádcích bylo popsáno, jaké by prvky značky měly být, nyní se budu podrobněji věnovat jednotlivým prvkům značky, kterými jsou název, URL, loga a symboly, přestavitelé, slogany, znělky a balení.

Název značky

Název je klíčovým prvkem, neboť velmi často zachycuje hlavní téma a první asociace značky. Jméno velmi často sroste s produktem firmy. Při výběru jména je důležité, aby bylo jednoduché, snadno zapamatovatelné, snadno vyslovitelné a napsatelné, známé, smysluplné, odlišné, osobité a neobvyklé. Výběr jména je jedním z nejdůležitějších otázek, jež musí firma řešit, neboť jeho případná změna je velmi obtížná. Zvolit odpovídající název značky není věcí jednoduchou, zejména v dnešní době, kdy jsou spotřebitelé a zákazníci zahrnuti mnoha značkami. [2]

URL

Nejdůležitějším kritériem pro název internetové domény je, aby byla jednoduchá, krátká a aby se dobře hláskovala. Vzhledem k tomu, že počet registrovaných domén na konci roku 2010 překročil 200 milionů,⁶ může být pro firmu náročné vybrat správnou internetovou doménu. Ty nejlepší jsou už vybrány. Mnoho firem tento nepříznivý fakt řeší tak, že si pro název své domény vytvoří vlastní slovo. Tímto způsobem vznikla např. stránka www.yahoo.com, [2]

Loga a symboly

Přestože je jméno značky často hlavním prvkem značky, logo hraje významnou roli při budování hodnoty značky, zejména povědomí o značce. Výhodou loga je fakt, že je neverbální, a proto se snadno komunikuje v mezinárodním prostředí. Podle mnohých marketingových odborníků je fajfka Nike vůbec nejlepším takovým symbolem, neboť lidé při ní mají jen pozitivní asociace (fajfka nám v běžném životě připomíná např. úkol, který jsme již splnili či příklad, který jsme správně spočítali apod.). [1, 24]

⁶ DOČEKAL, Daniel. *Justit.cz* [online]. 28.12.2010 [cit. 2011-03-24]. Počet internetových domén překročil 200 milionů, českých je skoro tři čtvrtě milionu. Dostupné z WWW: <<http://www.justit.cz/wordpress/2010/12/28/pocet-internetovych-domen-prekrocil-200-milionu-ceskych-je-skoro-tri-ctvrte-milionu/>>.

Představitelé

Prostřednictvím představitelů je značka polidštěna. Spíše než k posílení image značky jsou představitelé vhodnější k zvětšení oblíbenosti značky, mohou pomoci k vnímání značky jako zábavné. Typickými příklady jsou králíček Energizer a panáček Michelin. [2]

Slogany

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují charakteristickou informaci o značce. Slogany jsou velmi důležitým prostředkem budování značky, pomáhají zvyšovat povědomí o značce. Některé slogany jsou tak úspěšné, že už zlidověly, např. slogan čokoládových tyčinek Deli: „Co teď?“ „Teď si dáme Deli.“ Výhodou sloganu Deli je i to, že v sobě zahrnuje název produktu. [2]

Znělky

Znělky často skládají profesionálové, bývají velmi chytlavé a jsou jakýmsi hudebním poselstvím o značce. Znělky jsou důležité při zvyšování povědomí o značce. Hudba může u spotřebitelů navodit emoce, vyvolat asociace či vzpomínky. Tyto faktory mají při rozhodování značný vliv. [2, 12]

Balení

Dle mého názoru patří balení spolu se jménem značky mezi nejdůležitější prvky značky. V některých případech je dokonce obal, pokud je dobře vyveden, vedoucím prvkem. Důležitost balení se projevuje u starších lidí, kteří si mnohdy název značky vůbec nepamatují. Výhodou je, pokud má obal nějaký jedinečný prvek – typický tvar, barvu, symbol. Balení musí splňovat několik cílů: *„identifikovat značku, sdělovat popisné a přesvědčivé informace, usnadňovat transport a ochranu produktu, pomoci při skladování v domácnosti a napomoci konzumaci produktu.“*⁷ [2]

⁷ KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 239.

2.4 Vztah ke značce

Základem pro vnímání a rozpoznání značky je znalost značky, neboť spotřebitel nemůže rozpoznat značku, kterou nezná. Znalost značky se vytváří nejprve na úrovni povědomí o značce a na něj navazují asociace spojované se značkou, které jsou základem pro posuzování image značky.

2.4.1 Povědomí o značce

Rozlišuje se rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání (také se označuje jako podpořená znalost) znamená, že respondent dokáže říct, zda značku zná či o ní slyšel. (Např. Znáte značku těstovin Barilla?) Respondentovi může tazatel pomoci také nějakou vizuální pomůckou, např. mu ukáže obal nebo logo výrobku. Vybavení si značky (také spontánní znalost) znamená, že spotřebitel si na značku vzpomene, pokud je mu dáno jen rámcové zadání. (Např. Jmenujte značky těstovin, na které si vzpomenete.) V rámci spontánní znalosti se dále rozlišuje i tzv. Top of Mind. Top of Mind označuje první značku, kterou si respondent při spontánní znalosti vybaví a bývá označován jako nejcennější typ známosti značky. [1]

2.4.2 Postoj ke značce

Spotřebitelův postoj ke značce je velmi důležitý, neboť ovlivňuje případnou akci, kterou spotřebitel provede, např. koupě produktu určité značky apod. Postoj ke značce ovlivňuje to, nakolik spotřebitel věří, že asociace se značkou, které jsou pro něj důležité, jsou pravdivé. Mezi nejdůležitější postoje ke značce patří ty, které mají vztah s vnímanou kvalitou značky, resp. produktu. [2]

2.4.3 Spokojenost a loajalita, věrnost značce

Loajalita značce vyjadřuje, do jaké míry je zákazník značce oddaný a za jakých podmínek má zákazník tendence ke změně značky. „*Loajalita je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou.*“⁸ V posledních letech se začíná objevovat nový koncept pohledu na značku tzv. Lovemarks. „*Lovemarks se může stát*

⁸ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1. Str. 161.

*cokoliv - značka, výrobek, město, osoba, restaurace - co lidé milují a respektují natolik, že už pro to neexistuje žádné racionální vysvětlení. Mají k ní velice emocionální a intimní vztah a nezáleží jim na ceně tohoto produktu. Je to cokoliv, čemu jsou bezmezně věrni.*⁹ Budování lovemarks začíná tím, že se začne stavět na respektu, který značka už má. Lovemarks se tedy může stát pouze značka, která má již vybudovaný image. [6, 21]

2.5 Hodnota značky

Hodnota značky je „*hodnota, kterou značka disponuje díky tomu, že ji zná velký počet lidí od zákazníků, zaměstnanců, veřejnosti a dalších relevantních skupin, jakou jsou prodejci, věřitelé, akcionáři, orgány dohledu a obchodní partneři. Hodnota značky odráží její oblíbenost a může být vyjádřena cenou, kterou je zákazník ochoten zaplatit při koupi produktu s touto značkou ve srovnání s cenou neznačkového produktu.*“¹⁰ Všeobecně se rozlišují dva typy hodnoty značky – pro výrobce a pro spotřebitele.

2.5.1 Hodnota značky pro výrobce

Aby se hodnota značky nesnižovala, musí se výrobce o jméno značky náležitě starat. Výrobce musí neustále zvyšovat důvěryhodnost značky, přesvědčovat zákazníky o kvalitě a funkční dokonalosti, poskytovat služby zákazníkovi a mnoho dalšího. Jedná se o dlouhodobou a systematickou činnost, která se však vyplatí. Vysoká hodnota značky umožňuje výrobcí snížit marketingové náklady, protože loajalita zákazníka ke značce je velmi vysoká. Výrobce má výhodu při vyjednávání s prostředníky, neboť spotřebitelé očekávají, že jim budou schopni značkové zboží poskytnout. Přitom je výrobce schopen účtovat si vyšší ceny, neboť zboží značky s velkou hodnotou je všeobecně považováno za kvalitní a důvěryhodné. Hodnota značky je v myslích zákazníků relativně stálá, to ukazuje společnost Coca Cola, neboť je už více sedmdesát let považována za nejhodnotnější značku světa,

⁹ SYNAKOVÁ, Katarína. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks. *Marketing & Média* [online]. 7. 7. 2004 , [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonilo-jsou-tu-lovemarks>>.

¹⁰ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6. Str. 248.

dalšími velmi hodnotnými značkami, s dlouhou tradicí patří např. Heinz, Wrigley's a Campbell's.[2]

2.5.2 Hodnota značky pro spotřebitele

Značka má pro spotřebitele také klíčový význam. Při koupi značkového zboží je spotřebiteli zaručeno, že se mu dostane požadované kvality. Značka rovněž šetří čas tím, že zkracuje rozhodovací proces při výběru produktu, zákazník se navíc v nabídce rychle orientuje díky některým prvkům značky (obal, logo apod.). [5]

2.6 Image značky

Při řízení značky není ani zdaleka důležité, jak jsou produkty konkrétní značky kvalitní. V dnešní době, kdy jsou spotřebitelé zahlceni obrovským množstvím informací, které nejsou schopni všechny zaregistrovat a zpracovat, je právě image dané značky mnohdy hlavním důvodem pro její koupi, je dokonce důležitější než technologické vlastnosti výrobku. Důležité tedy není, jaká značka ve skutečnosti je, ale jak je vnímána. Automobilka Volvo má již dlouhodobě pověst bezpečného vozu, pro mnohé se dokonce stala jakýmsi symbolem bezpečnosti. Pokud by v crashtestech Euro NCAP dosáhla nižšího počtu hvězdiček, mnoho lidí by to pravděpodobně zaregistrovalo, image vozů Volvo, jakožto jedněch z nejbezpečnějších, by ovšem zůstal v dlouhodobém hledisku nedotčen. To samozřejmě platí i opačně. Image, který si značka buduje po dobu svého působení na trhu, se nedá změnit ze dne na den. [11]

AMA definuje image jako „*zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.*“¹¹

Marie Příbová vymezuje image jako „*vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje.*“¹²

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. Str. 94.

¹² PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. Str. 32.

Image je zjednodušení reality založené na souboru představ, názorů, postojů a zkušeností jednotlivců k jistému objektu. Je to obraz, který si člověk vytvořil o skutečných i domnělých vlastnostech produktu. Image produktu představuje jakýsi psychologický mýtus, kterým je produkt zahalen. Právě image je často rozhodující v konkurenčním boji, přesto ne každé značce se povede vybudovat dobrý image. Někdy jsou dojmy, které mají spotřebitelé o značce, nepochopitelné pro ty, kteří dobře znají produkt. [11]

Jitka Vysekalová uvádí 3 typy image:

- druhový,
- produktový (značkový),
- firemní (podnikový).

Druhový image

Jedná se o image pro druh nebo skupinu výrobků, bez ohledu na značku. Např. celozrnné pečivo s image zdravé potravin. [11]

Produktový (značkový) image

Produktový image zahrnuje image jednoho konkrétního výrobku konkrétní značky. Hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce mezi podobnými výrobky různých značek, např. nealkoholické pivo Radegast Birell, které má pověst nejchutnějšího nealkoholického piva, vhodného pro motoristy. [11]

Firemní (podnikový) image

Podnikový image, který je také označován jako *corporate identity*, spojuje v sobě image celé společnosti, která vyrábí několik výrobních řad, např. vozy Volvo, které oplývají imagem bezpečných vozů,

Samozřejmě musíme vzít v úvahu, že uvedené typy image spolu úzce souvisí a nemůžeme je hodnotit zcela odděleně. Tvoří nedílný prvek analýzy značky. [11]

2.6.1 Tvorba image

Při budování dobrého jména značky musíme zohlednit vše, co může na spotřebitele působit – kultura společnosti, v níž žije, tradice a zvyky, náboženství, sociální prostředí atd. Při tvorbě image musíme zohlednit několik faktů.

Čím více informací, tím lépe. Pokud mají spotřebitelé více informací o společnosti, mohou si vytvořit bohatší představy, než pokud by jich měli málo. Přesto by společnost neměla trvat pouze na kvantitě, ale spíše aby byly informace jednotné a cílené.

Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu. Podnik by si měl vytvořit krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý koncept, jak chce realizovat budování image značky.

Image není nikdy strnulý. Image značky může být stabilní a stálý, ale ne nehybný, silný podnik by si měl uvědomovat, že jsou na něj kladeny vyšší nároky než na podniky slabé. Pokud by např. vyšlo najevo, že zaměstnanci podniku, jenž se těší dlouhodobě dobré pověsti, pracovali ve špatných podmínkách, image i velmi silného podniku by klesl.

Image působí selektivně. Je důležité mapovat, co je pro cílové skupiny podniku důležité a na tyto aspekty se zaměřit.

Image je celistvý. Image je výsledkem, který vzniká z relativně oddělených částí. Podnik by měl dbát na to, aby všechny faktory podniku působily jednotně, neboť by mohly vzniknout trhliny ve vnímání osobnosti podniku.

Image vzniká z různých zdrojů. Image nevzniká pouze z firemních zdrojů, image jaký si spotřebitel o podniku udělá, ve velké míře závisí i na rodině, přátelích, médiích apod.

Image podniku ovlivňuje řada faktorů a jedním z nejdůležitějších je produkt. Aby mohla společnost dlouhodobě budovat dobrý image, musí disponovat produktem, na kterém může stavět, měl by být kvalitní (výkonný, spolehlivý, trvanlivý apod.) nebo se odlišovat od konkurence. Image dále ovlivňuje cenová politika firmy, marketingová komunikace, zákaznická podpora, distribuční cesty a úroveň servisu. Důležitým faktorem jsou zaměstnanci, což se někdy opomíná. Image ovlivňuje chování firmy vůči okolí společnosti – zákazníkům, partnerům, životnímu prostředí, zda se firma věnuje dobročinnosti apod. [11]

„J. Kohout vše shrnuje do následujících faktorů:

- 1. dokonalá kvalita produktu,*
- 2. spolehlivý servis,*
- 3. rozumná cena,*
- 4. trvalý inovační proces,*

5. systematická práce firmy ve prospěch stakeholderů (pečovat o zájmy všech osob, které mohou ovlivnit podnikání, a které jsou podnikáním ovlivněny, tedy stakeholderů, což je hlavní podstatou konceptu společenské odpovědnosti firem. “¹³

Názory na tvorbu image se různí, marketéři se ovšem shodují, že pro dlouhodobé budování image je důležité, abych společnost komunikovala a slibovala jen to, co může svým zákazníkům zaručit. [11]

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. Str. 107.

3 Charakteristika společnosti

V této kapitole je charakterizována společnost Jemča. První část pojednává o vývoji společnosti od jejího založení po současnost. Dále je přiblížen marketingový mix společnosti. Větší pozornost byla věnována sortimentu společnosti. V kapitole makroprostředí jsou nastíněny makroekonomické veličiny působící na společnost – legislativa, přírodní prostředí apod. V analýze mikroprostředí je kladen větší důraz zejména na konkurenty společnosti Jemča.

3.1 Vývoj společnosti

Historie společnosti se datuje od roku 1958, kdy státní podnik Balírný Obchodu Praha založil v Jemnici závod na balení čajů. Podle města Jemnice je i odvozen název společnosti. Slovo Jemča znamená Jemnický čaj. Státní podnik Balírný Obchodu Praha působí v Jemnici do roku 1974, kdy vznikla samostatná společnost. V roce 1992 byla Jemča privatizována a od té doby Jemča postupně rozšiřuje nabídku. Cílem Jemči je dodávat na český trh kvalitní a cenově dostupné čaje. [19]

V roce 2006 byla společnost Jemča koupena britskou společností Tetley, která je součástí indického koncernu Tata Group. Tetley patří mezi nejvýznamnější výrobce sáčkových čajů. Vedoucí pozici zastává v Británii a Kanadě, silnou pozici má také v USA, Austrálii a Francii. Společnost Tata Tea je na druhém místě ve světě ve výrobě čaje a působí ve více než 40 zemích světa. Kromě obchodu s čajem provozuje Tata Tea rozsáhlé čajové plantáže v Indii a na Srí Lance. [23]

Již od svého vzniku patří značka Jemča k neoblíbenějším čajům v České republice. Společnost Jemča vyrábí více než 50 druhů čajů - ovocné, bylinné, černé a zelené. V závodě v Jemnici je zaměstnáno v průměru 84 zaměstnanců. [19]

V hospodářském roku končícím 31. března 2010 dosáhla produkce 1 034 tun čaje a dosáhla celkových tržeb 250 666 tis. Kč.

V roce 2010 byly všechny společnosti koncernu Tata Group sloučeny pod jednotný název Tata Global Beverages. V souvislosti s těmito změnami se oficiální název Jemča a.s. změnil na Tata Global Beverages Czech Republic a.s. Česká značka Jemča však zůstává zachována. [19]

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt se nerozumí pouze výrobek či služba, nýbrž i další vlastnosti produktu, které mohou poptávku po produktu ovlivnit. „Marketingové pojetí produktu velice výstižně zobrazuje tzv. koncepcce totálního produktu, která uvažuje o produktu v několika úrovních.“¹⁴

Obrázek 3.1 - Koncepcce totálního produktu



Zdroj [18]

Jádro produktu je důvod, proč si lidé tento produkt kupují. U čajů je to např. zahnání žízně, což je základní fyziologická potřeba člověka. Další vrstvou je vnímatelný produkt, což zahrnuje např. obal, kvalitu a značku. Pojmem rozšířený produkt se rozumí poprodejní služby, které jsou s výrobkem spjaty, např. servis, instalace apod. Ve sféře čajů není poslední vrstva ještě moc rozšířená. [3]

Společnost Jemča vyrábí více než 50 druhů porcovaných a sypaných čajů. Jejich výčet uvádím níže:

¹⁴ VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6. Str. 8.

Ovocné čaje

Ovocné čaje jsou směsi ovoce, bylin a dalších přísad. Díky nulovému obsahu kofeinu a příjemné chuti jsou vhodné pro děti. Jemča vyrábí tyto ovocné kombinace: Lesní plody, Citron se zázvorem, Černý rybíz, Černý bez s citronem, Pomeranč, Borůvka a jahoda, Banán a Jahoda, Grapefruit s citronem, Malina, Jablko se skořicí, Jahoda se smetanou, Brusinka a pomeranč, Meruňka, Švestka s jablkem, Hruška a Vánoční čaj.

Řada VIVA

VIVA je nová ovocná řada čajů, vyrobená lepším technologickým postupem než klasické ovocné čaje. Čaje VIVA jsou kvalitnější a mají výraznější chuť i vůni. Do směsi se přidává džusový koncentrát. Použitím unikátní technologie se obalí koncentrát tepelně odolnou vrstvou, tzv. mikrokapslí, která se po přelití horkou vodou postupně rozpustí. Jemča VIVA je k dispozici v těchto příchutích: Třešeň a smetana, Citron a pomeranč, Jahoda a jogurt, Borůvka a malina, Brusinka a černý rybíz, Pomeranč a červený pomeranč.

Zelené čaje

Zelené čaje jsou velmi oblíbeny pro své osvěžující, povzbuzující a zdraví prospěšné účinky. Zelené čaje Jemča jsou typické svou zelenožlutou barvou, jemnou chutí a kouřovou vůní. Jemča nabízí tyto kombinace: Zelený čaj, Zelený čaj s vůní broskve, Zelený čaj s vůní ananasu, Zelený čaj s citronem, Zelený čaj s pomerančem, Zelený čaj s jasmínem, Zelený čaj s mátou. Surovinu pro výrobu zelených čajů pocházejí především z Číny.

Bylinné čaje

Bylinné čaje jsou vhodné nejen k pití. Dají se využít také jako obklady na zánětlivá onemocnění pokožky, kloktadlo s dezinfekčními účinky, koupele nebo dokonce jako salátová zálivka. Jemča vyrábí tyto bylinné čaje: Máta, Heřmánek, Rooibos vanilka a jahoda, Šípek, Kopřiva, Mateřídouška, Meduňka.

PIGI ČAJ

PIGI čaj je nejproslulejší výrobek, který se na českém trhu prodává více než 40 let. Jedná se o směs severoindických a ceylonských čajů. Vyznačuje se slámově hnědou barvou a květinovou vůní.

Řada EXCLUSIVE

V případě čajů EXCLUSIVE se jedná o výběr bílých, zelených a polozelených čajů obohacených o rozmanité příchutě: Bílý čaj s mandarinkou, Bílý čaj s mangem, Zelený čaj aloe a jablko, Zelený čaj s brusinkami, Oolong s karamellem, Pink Grapefruit, Maracuja s multivitaminem, Třešeň, Pomeranč se skořicí, . Jedinečná výrobní technologie napomáhá zachovat přirozené vlastnosti obsažené složky, která je díky ní chráněna proti rychlému znehodnocení. Příjemnou chuť i vůni si čaj uchová ještě dlouho po vylouhování.

Zlatý čaj

Zlatý čaj obsahuje směs černých severoindických čajů. Vyznačuje se zlatočervenou barvou a lahodnou chutí. Earl Grey je černý čaj obohacený o bergamotové silice, které mu dodávají nenapodobitelnou chuť a aroma. Zlatý čaj je k dispozici v příchutích Earl Grey a Darjeeling.

Černý čaj

Jemča nabízí více druhů černých čajů, např. Indický čaj, Čínský čaj, Ceylonský čaj a Klub čaj. Suroviny pro výrobu černých čajů pocházejí zejména z Indie a Ceylonu.

Sypané čaje

Sypaný čaj (Ceylonský čaj, Zelený čaj gunpowder) představuje vyšší úroveň kvality suroviny a zároveň vyžaduje i určitou povědomost o přípravě sypaného čaje. Sypané čaje znamenají pro Jemču velmi malou část produkce.

SLIM program

SLIM program je produkt pro přirozené hubnutí. Spolu s běžnou dietou a jednoduchým cvičením pomáhá v boji proti nadváze. Slim program je speciální čaj určený všem, kdo si chtějí udržet štíhlou postavu, zachovat vitalitu a dodat energii.

GASTRO

Kromě čajů určených pro domácnosti vyrábí Jemča i čaj určený pro veřejné stravování. Vyznačuje se výraznou barvicí schopností a příjemnou chutí a vůní. Čaje GASTRO jsou dodávány do jídelen a vývařoven. [19]

3.2.2 Cena

Cena je neflexibilnějším prvkem marketingového mixu, lze ji snadno měnit podle aktuální cenové strategie. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší do podniku peněžní prostředky prostřednictvím tržeb. Snahou společnosti Jemča je dodávat na trh kvalitní čaje za přijatelnou cenu. V tabulce 3.1 uvádím cenové relace čajů Jemča.

Tabulka 3.1 Cenové relace jednotlivých výrobních řad

Produkt	Průměrná cena
Ovocné čaje (20x2g)	10 - 15 Kč
Čaje VIVA (20x2g)	25 – 30 Kč
Zelené čaje (20x1,5g)	15 – 20 Kč
Bylinné čaje (20x1,5g)	15 – 23 Kč
PIGI ČAJ (25x1,5g)	14 – 22 Kč
Čaje EXCLUSIVE (10 n.s.)	40 – 45 Kč
Zlaté čaje (25x2g)	33 – 37 Kč
Černé čaje (20x1,5g)	10 – 12 Kč
Sypané čaje (75g)	46 – 53 Kč
SLIM program (30x2g)	45 – 50 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3 Distribuce

Distribuce je soubor prostředníků a způsobů, jakými se výrobek dostane ke spotřebiteli. Společnost Jemča preferuje intenzivní distribuční strategii, což je typické pro zboží každodenní spotřeby. [10]

Výrobky Jemča jsou běžně k dostání ve všech obchodních řetězcích i v malých místních prodejnách s potravinami. Jemča také působí v segmentu HOREKA. Čaje Jemča jsou dodávány do jídelen a vývařoven.

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zabezpečuje informační toky zejména mezi výrobcí a spotřebiteli. Komunikační strategie je založena na využívání jednotlivých prvků

komunikačního mixu, kterými jsou např. reklama, public relations, podpora prodeje, sponzoring aj. [10]

Společnost Jemča provozuje internetové stránky www.jemca.cz kde se zájemci mohou dozvědět informace o společnosti, portfoliu apod. Společnost Jemča spolupracuje s reklamní agenturou Digital Communications s.r.o. [19]

3.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí značně ovlivňuje každou společnost. Pokud se chce společnost dlouhodobě prosadit, musí na tyto vlivy co nejlépe a nejdříve reagovat. V následující kapitole jsou popsány jednotlivé vnější vlivy, které působí na výrobní společnost.

3.3.1 Demografické prostředí

Velikost populace je nejdůležitějším prvkem demografického prostředí. Společnost Jemča působí převážně na českém trhu. K prosinci roku 2010 žilo v České republice 10 532 570 obyvatel. Z toho je 8 987 535 starších 15 let, což představuje potencionální zákaznickou základnu. Z hlediska pohlaví jsou častějšími zákazníky ženy, i z toho důvody, že se častěji starají o nákupy v domácnostech. Vzdělání ani profese nejsou při výběru značky čaje rozhodující. [14]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Rozhodujícím ukazatelem je kupní síla obyvatel, kterou ovlivňují ceny na trhu, úspory a dluhy domácností, příjmy aj. Společnosti by měly sledovat trendy a tendence v příjmech a výdajích obyvatel. Další faktory ovlivňující nákupní zvyklosti obyvatel jsou míra inflace, nezaměstnanost, úroková míra a daně. [10]

Míra nezaměstnanosti činila ve 3. čtvrtletí roku 2010 7,2 %. Počet nezaměstnaných osob se meziročně snížil o 12,4 tis. osob, počet dlouhodobě nezaměstnaných se ale zvýšil o 52,3 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti meziročně klesla o 0,2 procentního bodu na 7,2 %. Stagnace počtu nezaměstnaných dokládá pomalé zlepšování situace na trhu práce. Meziroční inflace v roce 2010 činila 1,5 %. Průměrná mzda činila

23 513 Kč, což je o 542 Kč (2,4 %) více než ve stejném období roku 2009. Spotřebitelské ceny se za 2. čtvrtletí 2010 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 1,2 %, reálná mzda vzrostla o 1,2 %. [14, 15]

Důležitým ukazatelem pro společnost Jemča je vývoj směnného kurzu, neboť všechny suroviny nakupuje v zahraničí. [23]

3.3.3 Politicko-právní prostředí

Podnikání právnických osob se v České republice řídí Obchodním zákoníkem č. 513/1991 Sb. Při zaměstnávání osob se zaměstnavatel musí řídit Zákoníkem práce č. 262/2006 Sb. Daňové závazky upravují Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu. Vzhledem k tomu, že Jemča všechny suroviny nakupuje v zahraničí, musí zohlednit Zákon č. 13/1993 Sb., celní zákon. Výroba a zpracování potravin se řídí Zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Zákony, které upravují práva zákazníků jsou Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci a Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [17]

3.3.4 Přírodní prostředí

Potravinářský průmysl ovlivňuje zejména cena elektrické energie, která je nutná k zajištění výroby a cena ropy, která se projeví v nákladech na dopravu. Důležitým faktorem je samozřejmě cena surovin.

Ročně se na celém světě vyprodukuje více než 3,2 milionů tun čaje. Toto množství se každoročně zvyšuje. Základních surovin pro výrobu čaje je tedy dostatek. [20]

K 22. listopadu roku 2010 se cena ropy dostala na úroveň téměř 84 dolarů za barel. V budoucnu se dá očekávat další růst ropy, což se nepříznivě projeví v celkových nákladech produktů. [16]

Elektrická energie je zdroj nutný pro zabezpečení výroby. Cena elektrické energie se k 22. listopadu roku 2010 pohybovala kolem 1 168 Kč za MWh. Cena elektrické energie, až na malé výkyvy, neustále roste. Tento trend se dá předpokládat i do budoucna. [16]

V současnosti je kladen velký důraz na ochranu životního prostředí. Čím dál více spotřebitelů je ochotno zaplatit vyšší ceny za tzv. zelené produkty. Jemča by toto měla brát v úvahu a nabízet např. obaly z recyklovaného papíru apod.

3.3.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí je důležité ve všech výrobních odvětvích, potravinářský průmysl nevyjímaje. Je nutné neustále investovat do vývoje a nákupu nových technologií. Dosáhne se tak lepší kvality produktů, rychlejší a méně nákladné výroby, zvyšuje se produktivita práce a nesporně se jedná o konkurenční výhodu. [10]

V roce 2009 nevynaložila společnost Jemča žádné finanční prostředky na výzkum a vývoj. Pokud chce ovšem Jemča dosahovat rychlejší a levnější výroby, měla by do vývoje investovat. [23]

3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Společnost, v níž lidé vyrůstají, formuje jejich základní mínění a hodnoty. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který určuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě, k vesmíru, k světu. Lidé jsou ovlivňováni svým okolím v mnohem větší míře, než sami předpokládají. Hlavním faktorem je vliv rodiny. Lidé se většinou moc neliší od svých rodičů, byť se o to velmi snaží. Rodiče rozhodují, jakými produkty uspokojí potřeby svého dítěte, z tohoto důvodu si lidé ke značkám budují vztah. Pokud se v původních domácnostech kupovaly čaje Jemča, dá se předpokládat, že si lidé tyto návyky přenesou i do své vlastní domácnosti. [4, 13]

3.4 Analýza mikroprostředí

Pojem mikroprostředí představuje nejbližší okolí společnosti a zahrnuje vlivy působící na trhu, které však může podnik do jisté míry usměrňovat. Aby se společnost mohla na trhu prosadit, musí identifikovat vztahy mezi jednotlivými subjekty na trhu. V této kapitole jsou vymezeny jednotlivé konkurenční síly působící na všechny subjekty trhu, jak je vymezil Michael Porter. [10]

3.4.1 Zákazníci

Zákazník se řadí mezi nejdůležitější subjekty na trhu, neboť je jediný, kdo přináší do podniku finanční prostředky. Společnost Jemča působí na spotřebitelském trhu, dodává své

čaje prakticky do všech maloobchodních jednotek a řetězců, zákazníkem je tedy konečný spotřebitel. Zákazníka na trhu čajů nelze více vymezit, neboť čaje pijí všichni bez rozdílu pohlaví, věku, zájmů apod. Jemča působí také na segmentu HOREKA, dodává čaje do jídelen a vývařoven.

3.4.2 Dodavatelé

Dodavatelé umožňují samotnou výrobu, neboť do podniku dodávají suroviny a energii pro nerušený chod výroby. Společnosti by měli dbát na udržování dlouhodobě korektních vztahů s dodavateli. Mezi dodavatele společnosti Jemča patří subjekty dodávající suroviny pro výrobu čaje, papírové a fóliové obaly, elektrickou energii aj. Suroviny nakupuje Jemča výhradně od zahraničních dodavatelů. [10, 23]

3.4.3 Konkurence

Na čajovém trhu působí mnoho výrobců čajů, kteří představují pro Jemču konkurenci. Za největšího konkurenta považují značku Pickwick, Lipton a Teekanne. Všechny tyto značky jsou mezi spotřebiteli známé, mají kvalitní produkty a aktivní marketingovou kampaň. Proto si myslím, že představují pro značku Jemča největší konkurenci.

Vždy existuje reálná hrozba, že na trh vstoupí nový výrobce se svými produkty. Jako nejpravděpodobnější se jeví možný vstup zahraničního výrobce čajů na český trh.

Výrobci jiných značek čajů představují pro čaje Jemča přímou konkurenci, existuje však ještě tzv. konkurence substitutů, což znamená, že čajům konkurují i jiné produkty. Na první pohled se zdá, že největším substitutem čaje je káva. Myslím si ovšem, že za substituty se dají považovat všechny druhy nápojů, jako jsou džusy, minerální vody, sodové vody, limonády, kolové nápoje aj. Při zohlednění faktu, že někteří spotřebitelé pijí čaj např. při nachlazení, mohou být za substituty považovány i léky a vitamíny.

4 Metodika shromažďování dat

Ve své bakalářské práci analyzuji image tradiční české značky Jemča. Nejdůležitějším nástrojem pro zjištění image značky je marketingový výzkum, ten se skládá z přípravné a realizační fáze. [10]

4.1 Přípravná fáze

Před samotnou realizací výzkumu je nutná důkladná příprava, kterou nelze podcenit. Před samotnou realizací výzkumu musíme správně určit problém a cíl výzkumu. [10]

4.1.1 Definice problému

Na českém trhu působí velké množství výrobců čajů, kteří představují pro Jemču konkurenci. Společnost Jemča nezná svou pozici v mysli spotřebitelů a neví, jak je jimi hodnocena.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude zjistit známost značky Jemča, zda si ji respondenti spontánně vybaví mezi prvními a jakou pozici v mysli spotřebitelů si Jemča vybudovala. Dalším cílem bude zjistit asociace, které Jemča vzbuzuje. Zaměřím se také na znalost portfolia společnosti, což souvisí s otázkou, zda Jemča dostatečně propaguje své kvalitnější produkty. V neposlední řadě zjistím, které značky představují pro Jemču největší konkurenci.

4.1.3 Typy údajů

Zaměřím se na sběr primárních dat od respondentů. Využiji osobní dotazování. Jako nástroj mi bude sloužit dotazník, který bude mít 18 otázek. Při svém výzkumu využiji techniku vhodné příležitosti. Budu se snažit, aby struktura respondentů odpovídala základním demografickým kritériím – věk, pohlaví a vzdělání. Základním souborem budou všichni obyvatelé Moravskoslezského kraje. Cílovou skupinou jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje, starší 18 let.

4.1.4 Pilotáž

Před samotným výzkumem jsem provedla kontrolu dotazníku pomocí pilotáže na 10 respondentech. Cílem pilotáže bylo zjistit chyby v dotazníku, zejména srozumitelnost

jednotlivých otázek a jejich návaznost. Pilotáží jsem zjistila 1 nedostatek, který jsem odstranila. V otázce č. 6 (Jak často kupujete výrobky značky Jemča?) byla jedna z možných odpovědí „Kupuji příležitostně, spíše preferuji jiné značky“. Respondenti přesně nevěděli, co tato odpověď přesně znamená, proto jsem se rozhodla nahradit ji přesnější: „Kupuji příležitostně, více kupuji jiné značky“. Jiný problém se v dotazníku neobjevil.

4.1.5 Časový harmonogram

V tabulce 4.1 uvádím časový harmonogram dílčích částí bakalářské práce.

Tabulka 4.1 – Časový harmonogram

	9/2010	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Volba tématu								
Charakteristika společnosti								
Teoretická východiska								
Plán výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Pilotáž								
Sběr dat								
Zpracování a analýza údajů								
Návrhy a doporučení								

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 Rozpočet výzkumu

V tabulce 4.2 je uveden přibližný rozpočet výzkumu.

Tabulka 4.2 – Rozpočet výzkumu

Položka	Náklady
Tisk dotazníků	225 Kč (150 x Kč 1,50)
Kancelářské potřeby (papír, psací potřeby)	250 Kč
Doprava	200 Kč
Celkové náklady	675 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat formou osobního dotazování probíhal ve městě Opava na začátku měsíce března a trval do 12. března. K tomuto datu jsem měla vyplněných 150 dotazníků. Se sběrem dat nebyl žádný závažnější problém.

4.2.2 Kontrola údajů

Při zadávání dotazníků do počítače jsem musela provést kontrolu jednotlivých odpovědí. Jeden dotazník jsem musela kvůli jasné logické nenávaznosti z dalšího statistického šetření vyřadit. Konečný počet dotazníků je tedy 149.

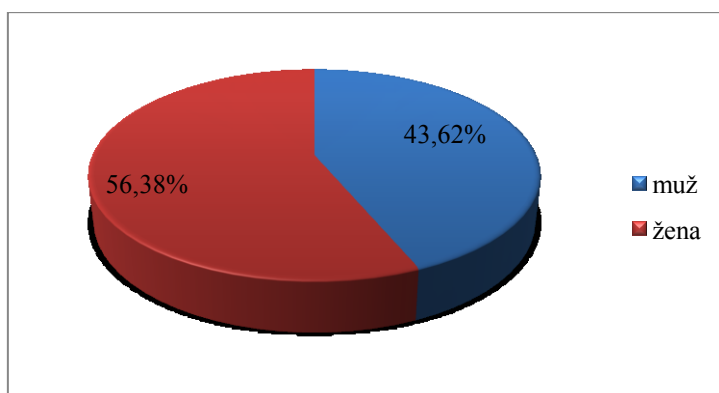
4.2.3 Zpracování a analýza údajů

Pro zpracování získaných dat jsem využila program Microsoft Excel, ve kterém jsem vytvořila datovou matici. Všem odpovědím jsem přiřadila kódy, což mi umožnilo provést následující statistické analýzy. V dalším kroku jsem provedla třídění, kdy jsem respondenty rozdělila dle demografických údajů – pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

4.2.4 Struktura respondentů

Výběrový soubor tvořilo 65 mužů a 84 žen. Procentní vyjádření zastoupení respondentů je patrné z obrázku 4.1.

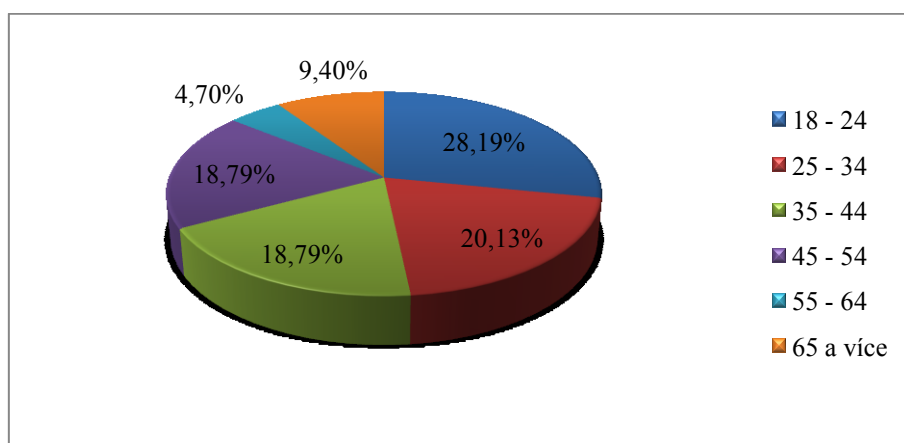
Obrázek 4.1 - Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumu se zúčastnilo 42 respondentů ve věku 18 – 24 let, 30 respondentů ve věku 25 – 34 let, 28 respondentů ve věku 35 – 44 let, 28 respondentů ve věku 45 – 54 let, 7 respondentů ve věku 55 – 64 let a 14 respondentů starších 65 let (viz Obrázek 4.2). V následujícím statistickém zpracování jsou respondenti ve věkových skupinách 55 – 64 let a 65 let a více analyzováni dohromady.

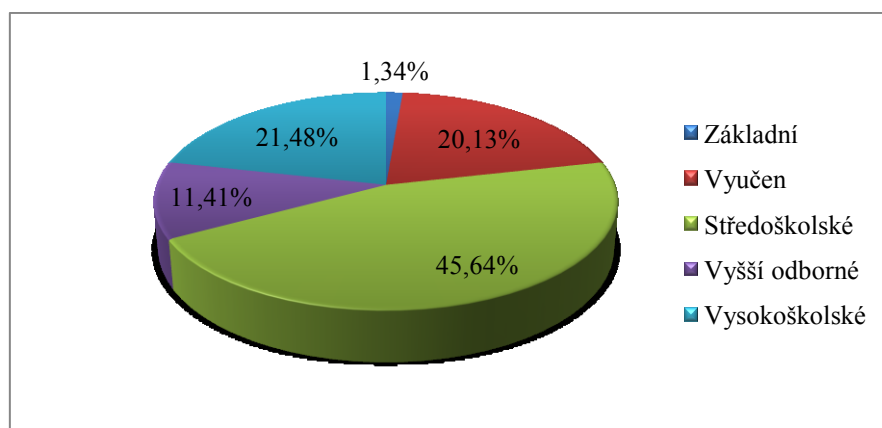
Obrázek 4.2 - Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi respondenty byli 2 respondenti se základním vzděláním, 30 respondentů vyučených v oboru, 68 respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním, 17 respondentů s vyšším odborným vzděláním a 32 vysokoškolsky vzdělaných osob. Pro další statistické zpracování jsem respondenty se základním vzděláním a respondenty vyučené v oboru spojila do jedné skupiny.

Obrázek 4.3 - Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

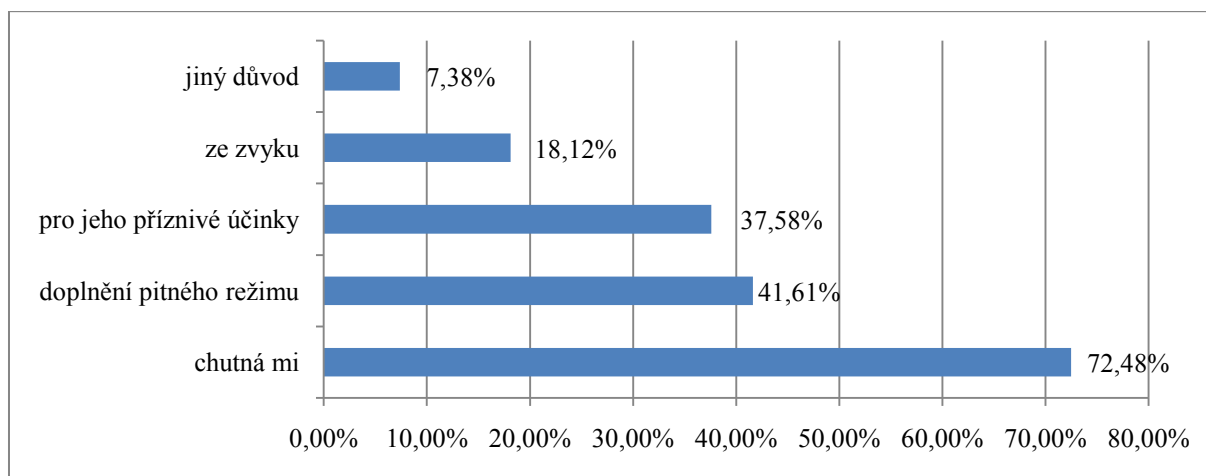
5 Analýza získaných dat

V této kapitole budou analyzovány výsledky výzkumu. Nástrojem výzkumu byl dotazník, který se skládal z 18 otázek, z toho 3 otázky byly identifikační – věk, pohlaví a vzdělání respondentů. Dvě otázky sloužily k filtraci respondentů. Dotazník je součástí přílohy. Pro lepší interpretaci získaných dat, jsem dotazník rozdělila do čtyř částí.

5.1 Důvody pro pití čaje

V této otázce mohli respondenti zvolit více možností. Nejčastěji uváděli, že jim čaj chutná (72,48 %), k doplnění pitného režimu (41,61 %) a pro jeho příznivé účinky pro organismus (37,58 %). V této otázce byla rovněž odpověď jiné, kde respondenti mohli uvést jiný důvod, než byl ve výčtu možností. Tuto možnost využilo pouze 11 respondentů. Jako své důvody uvedli, že pijí čaj v zimě pro zahřátí, že je baví příprava čaje apod. Jeden respondent uvedl, že pije čaj místo kávy.

Obrázek 5.1 – Důvody pití čaje



Zdroj: vlastní zpracování

Obecně se dá říct, že věk ovlivňuje důvody ke koupi čaje. Zatímco ve věku 18 – 24 let pije čaj pro jeho příznivé účinky 28,57 % dotazovaných, ve věkové skupině 25 – 34 let 36,67 % respondentů, ve věkových skupinách 35 – 44, 45 – 54 a u lidí starších 55 let pije čaj z tohoto důvodu 42,86 % respondentů. Podrobnější výsledky jsou patrné z Tabulky 5.1. Naopak odpověď „Chutná mi“ jako důvod ke konzumaci čaje uvedlo 88,10 % mladších

respondentů (věková skupina 18 – 24 let), lidé starší 55 let tento důvod uvedli pouze v 47,62 % případech.

Tabulka 5.1 – Respondenti dle věku nakupující čaj pro jeho příznivé účinky

Pro příznivé účinky	
18 – 24 let	28,57%
25 – 34 let	36,67%
35 – 44 let	42,86%
45 – 54 let	42,86%
55 a více	42,86%

Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví má na důvody pití čaje také značný vliv, jak je patrné v Tabulce č. 4. 41,67 % žen nakupuje čaj pro jeho příznivé účinky, u mužů je to pouze 32,31 %. Naopak 24,62 % mužů pije čaj ze zvyku, ženy pijí čaj ze zvyku pouze v 13,10 % případech.

Tabulka 5.2 – Důvody konzumace čaje dle pohlaví

	Muži	Ženy
chutná mi	64,62 %	78,57 %
pro jeho příznivé účinky pro organismus	32,31 %	41,67 %
ze zvyku	24,62 %	13,10 %
doplnění pitného režimu	35,38 %	46,43 %
jiný důvod	10,77 %	4,76 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Znalost značky Jemča

V otázce č. 1 jsem zjišťovala spontánní znalost značek čajů. Respondenti mohli uvést maximálně 3 značky čajů, každý respondent si vzpomněl aspoň na jednu značku. Nejčastěji si respondenti vybavili značku Pickwick (72,48 %), následuje Teekanne (53,69 %) a Jemča (41,61 %).

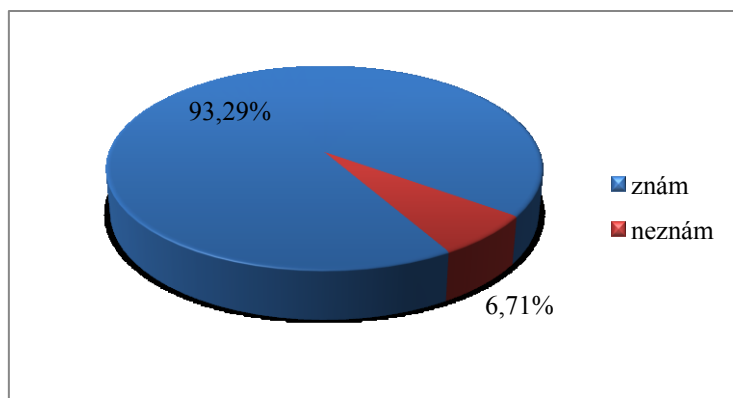
Značka Jemča byla jmenována jako 3. nejčastější, což je velice dobrý výsledek. Nejsou zde patrné velké odlišnosti při zohlednění demografických kritérií. Nejvíce je Jemča známá u respondentů ve věku 25 – 34 let (43,33 %), naopak nejméně u respondentů starších

55 let (38,10 %). Z hlediska pohlaví si na společnost Jemča vzpomnělo zhruba stejně žen (41,67 %) jako mužů (41,54%).

Nejčastěji respondenti jako první (Top of Mind) uvedli značku Pickwick (35,37 %), následuje značka Teekanne (25,17 %) a značka Jemča, kterou jako první uvedlo 16,33 % dotazovaných.

V otázce č. 3 jsem zjišťovala podpořenou znalost značky Jemča. Na obrázku 5.2 jsou patrné výsledky. Z celkového počtu 149 respondentů znalo značku Jemča 139 respondentů, 10 respondentů Jemču nezná. Tato otázka je filtrační, pokud respondenti odpověděli, že značku Jemča neznají, byli odkázáni až na otázku č. 16, čili identifikační otázky.

Obrázek 5.2 – Podpořená znalost značky Jemča



Zdroj: vlastní zpracování

Značku Jemča znají více ženy než muži. Značku Jemča zná 96,43 % žen a 89,23 % mužů. Znalost značky Jemča je nejvyšší ve věkové skupině 45 – 54 let, kde ji zná 96,43 % respondentů. Naopak nejnižší známost značky je u respondentů starších 55 let (90,48 %).

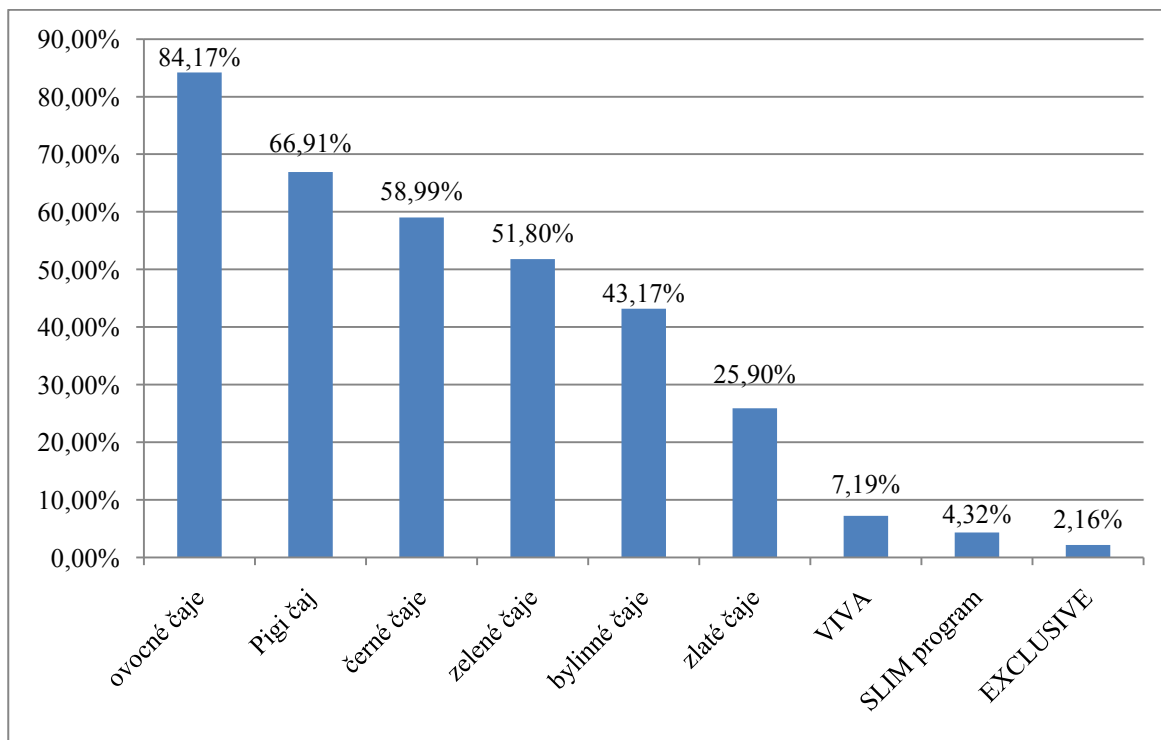
Tabulka 5.3 - Podpořená znalost značky Jemča

	Znám	Neznám
18-24 let	92,86%	7,14 %
25-34 let	93,33%	6,67%
35-44 let	92,86%	7,14%
45-54 let	96,43%	3,57%
55 let a více	90,48%	9,52%

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 9 měli respondenti uvést, které výrobkové řady Jemča znají. Neznámější je řada ovocných čajů, kterou zná 84,17 % respondentů, další je proslulý Pigi čaj (66,91 %) a dále černé, zelené a bylinné čaje. U výrobkových řad VIVA, EXCLUSIVE a SLIM program, což jsou nejkvalitnější čaje Jemči, je znalost velice nízká. Řadu VIVA zná 7,19 % dotazovaných, SLIM program 4,32 % dotazovaných a EXCLUSIVE pouze 2,16 %. Podrobnější výsledky jsou patrné z obrázku č. 7.

Obrázek 5.3 – Znalost jednotlivých výrobkových řad



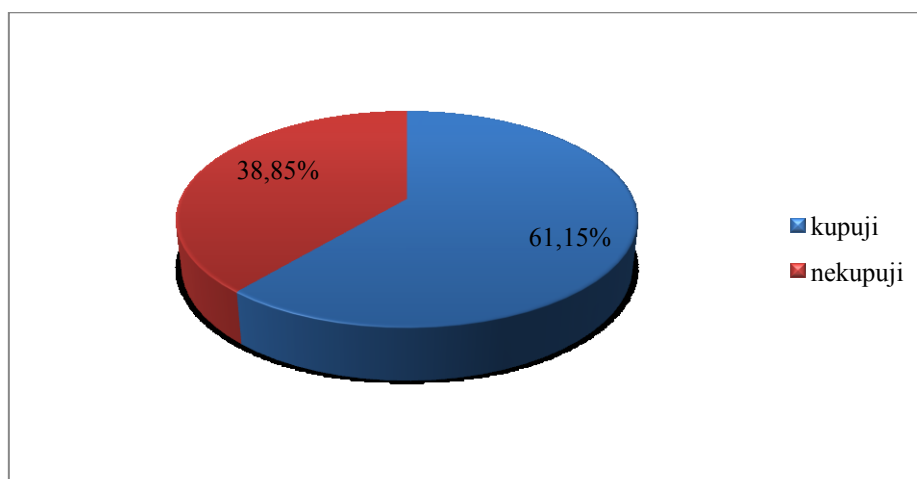
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 11 měli respondenti uvést, zda si vybaví nějakou reklamní kampaň značky Jemča. 98,56 % respondentů si žádnou reklamní kampaň nevybavilo. Pouze 2 respondenti uvedli alespoň slogan: „Česká čajová jednička“. Tento výsledek je pro Jemču velice nepříznivý a dokládá nedostatečnou marketingovou komunikaci společnosti Jemča.

5.3 Analýza zákazníků značky Jemča

V otázce č. 5 měli respondenti uvést, zda nakupují výrobky značky Jemča. Ze 139 respondentů, kteří na otázku odpovídali, 85 (61,15 %) uvedlo, že čaje Jemča kupuje, 54 (38,85 %) respondentů je nekupuje (viz Obrázek 5.4).

Obrázek 5.4 – Kupujete čaje Jemča



Zdroj: vlastní zpracování

Jemču nakupují více ženy (66,67 %) než muži (53,45 %). Podle vzdělanosti kupují nejvíce Jemču lidé s nižším vzděláním, v této skupině ji nakupuje 79,31 % respondentů, naopak pouze 53,23 % středoškoláků kupuje výrobky značky Jemča (viz Tabulka 5.4).

Tabulka 5.4 - Struktura zákazníků společnosti Jemča dle vzdělání

	Kupuji	Nekupuji
Základní, vyučen	79,31%	20,69%
Středoškolské	53,23%	46,77%
Vyšší odborné	58,82%	41,18%
Vysokoškolské	61,29%	38,71%

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska věku čaje Jemča nakupují nejvíce lidé středního věku (věková skupina 35 – 44 let), kde Jemču kupuje 69,23 % dotazovaných. Nejméně naopak lidé starší 55 let, v této věkové skupině nakupuje čaje Jemča 52,63 % respondentů (viz Tabulka 5.5)

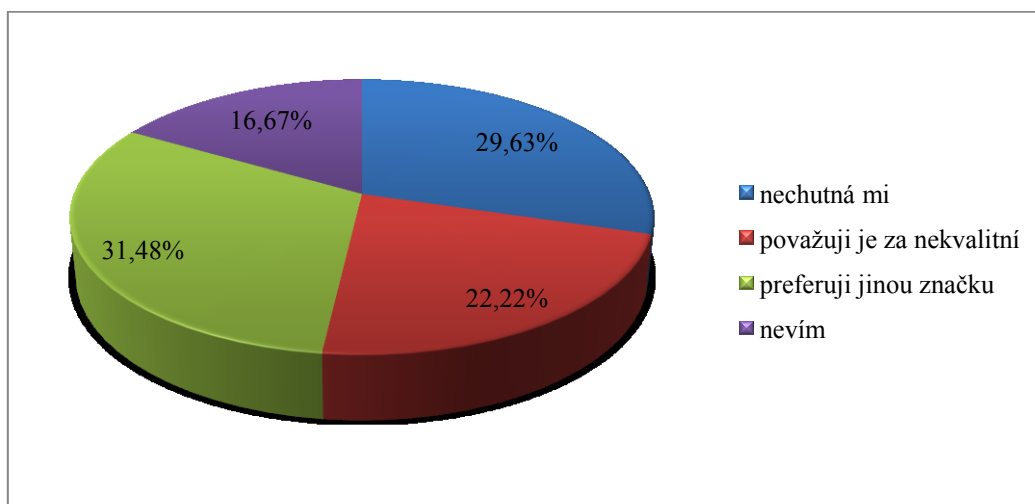
Tabulka 5.5 - Struktura zákazníků společnosti Jemča dle věku

	Kupuji	Nekupuji
18 – 24 let	58,97 %	41,03 %
25 – 34 let	64,29 %	35,71 %
35 – 44 let	69,23 %	30,77 %
45 – 54 let	59,26 %	40,74 %
55 let a více	52,63 %	47,37 %

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří čaje značky Jemča nekupují, měli uvést své důvody. 31,48 % těchto respondentů uvedlo, že preferují jinou značku, 29,63 % uvedlo, že jim čaje Jemča nechutnají a 22,22 % uvedlo, že považují čaje Jemča za nekvalitní. 16,67 % respondentů neumělo uvést žádný důvod (viz obrázek č. 9).

Obrázek 5.5 - Důvody proč lidé nekupují čaje Jemča



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 5.6 jsou uvedeny důvody, proč respondenti nekupují čaje Jemča z hlediska pohlaví. Ženy nejčastěji uváděly, že jim tyto čaje nechutnají, muži preferují jinou značku.

Tabulka 5.6 - Důvody proč lidé nekupují čaje Jemča dle pohlaví

	Muž	Žena
Nechutná mi	18,52 %	40,74 %
Považuji je za nekvalitní	29,63 %	14,81 %
Preferuji jinou značku	33,33 %	29,63 %
Nevím	18,52 %	14,81 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 5.7 jsou uvedeny důvody, proč lidé nekupují výrobky značky Jemča. Mladí lidé (věková skupina 18 – 24 let) a respondenti ve věku 45 – 54 let nejčastěji uváděli odpověď „Preferuji jinou značku“, věková skupina 25 – 34 let a 35 – 44 let nejčastěji uváděli důvod „Nechutná mi“. Lidé starší 55 let nejčastěji uváděli důvod „Považuji je za nekvalitní“.

Tabulka 5.7 - Důvody proč lidé nekupují čaje Jemča dle věku

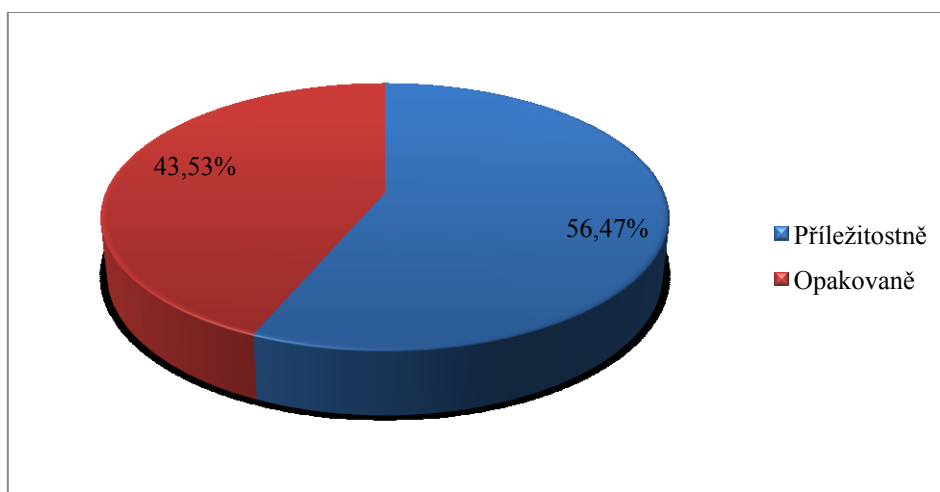
	Nechutná mi	Považuji je za nekvalitní	Preferuji jinou značku	Nevím
18 – 24 let	25,00 %	18,75 %	31,25 %	25,00 %
25 – 34 let	40,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %
35 – 44 let	62,50 %	37,50 %	0 %	0 %
45 – 54 let	9,09 %	9,09 %	72,73 %	9,09 %
55 let a více	22,22 %	33,33 %	22,22 %	22,22 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 byla filtrační, respondenti, kteří čaje značky Jemča nekupují, byli odkázáni na otázku č. 9.

V otázce č. 6 měli respondenti uvést, jak často nakupují výrobky značky Jemča. 56,47 % respondentů nakupuje čaje této značky příležitostně, tzn., že více kupují jiné značky. 43,53 % uvedlo, že čaje Jemča kupuje opakovaně. Možnost „Kupuji výhradně značku Jemča“ neuvedl žádný respondent.

Obrázek 5.6 – Jak často nakupují respondenti čaje Jemča



Zdroj: vlastní zpracování

Značku Jemča kupují opakovaně nejvíce lidé starší 55 let, kde je to celých 70 % dotazovaných, naopak ve věkové skupině 45 – 54 let kupuje Jemču opakovaně pouze 18,75 % respondentů.

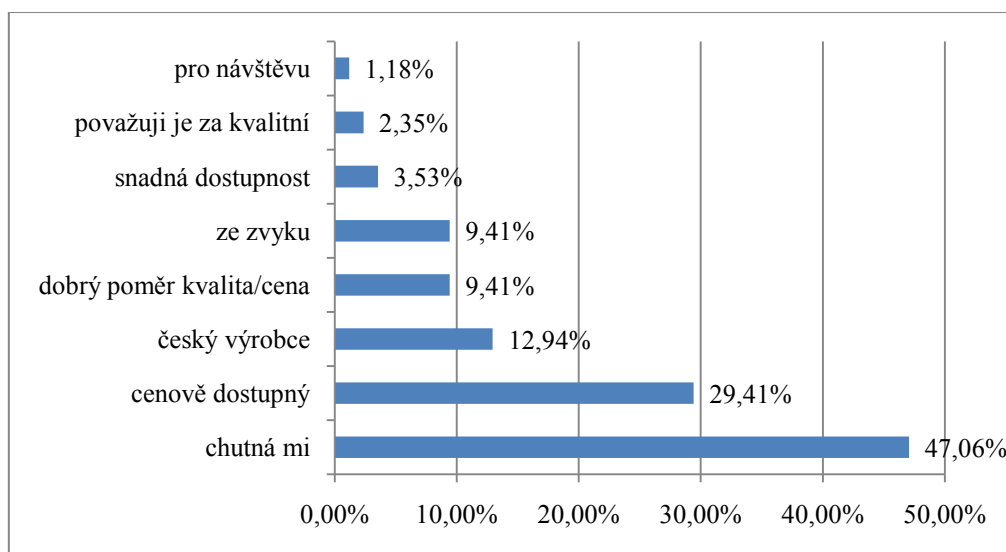
Tabulka 5.8 - Jak často nakupují respondenti čaje Jemča dle věku

	Příležitostně	Opakovaně
18 – 24 let	56,52 %	43,48 %
25 – 34 let	61,11 %	38,89 %
35 – 44 let	44,44 %	55,56 %
45 – 54 let	81,25 %	18,75 %
55 let a více	30,00 %	70,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 7 měli respondenti uvést, proč kupují čaje Jemča. Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést více důvodů. Naprostá většina (84,71 %) uvedla pouze jeden důvod, 15,29 % respondentů uvedlo důvody dva. Nejčastěji respondenti uváděli, že jim čaje Jemča chutnají (47,06 %), dále cenovou dostupnost (29,41 %) a českého výrobce (12,94 %).

Obrázek 5.7 – Důvody pro koupi čajů Jemča

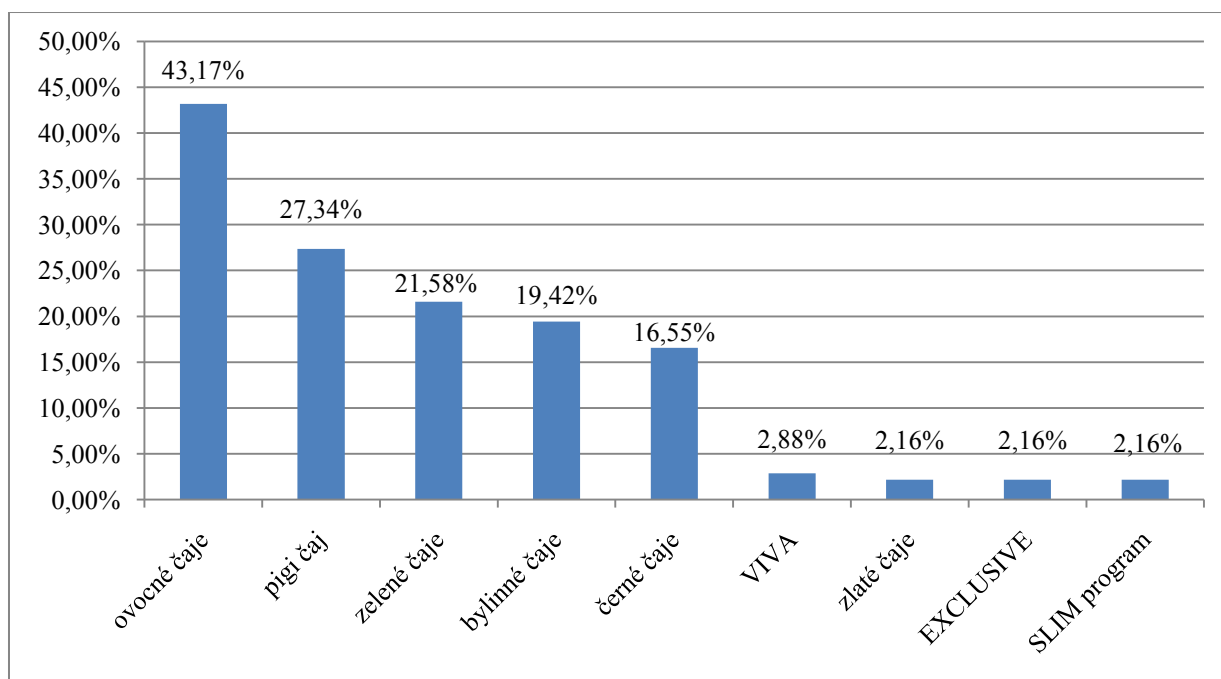


Zdroj: vlastní zpracování

Českého výrobce jako důvod ke koupi uvedlo 31,25 % respondentů ve věku 45 – 54 let. Toto kritérium není naopak vůbec důležité pro respondenty starší 55 let, neboť tuto možnost neuvedl žádný z dotazovaných.

V otázce č. 8 měli respondenti uvést, které výrobní řady kupují. Z výsledků je patrné, že lidé nejčastěji kupují ovocné čaje (43,17 %) a Pigi čaj (27,34 %), což jsou levnější čaje. Naopak dražší a kvalitnější čaje – VIVA, EXCLUSIVE a SLIM program nakupuje méně než 3 % respondentů. Tento výsledek není vůbec optimální, domnívám se, že je na vině všeobecně nízká znalost těchto výrobních řad. Jak už bylo řečeno, ovocné čaje Jemča VIVA zná 7,19 % respondentů, čaje EXCLUSIVE pouhých 2,16 % respondentů a SLIM program 4,32 % dotazovaných. Výsledky jsou patrné z Obrázku 5.8.

Obrázek 5.8 – Nákup jednotlivých výrobních řad

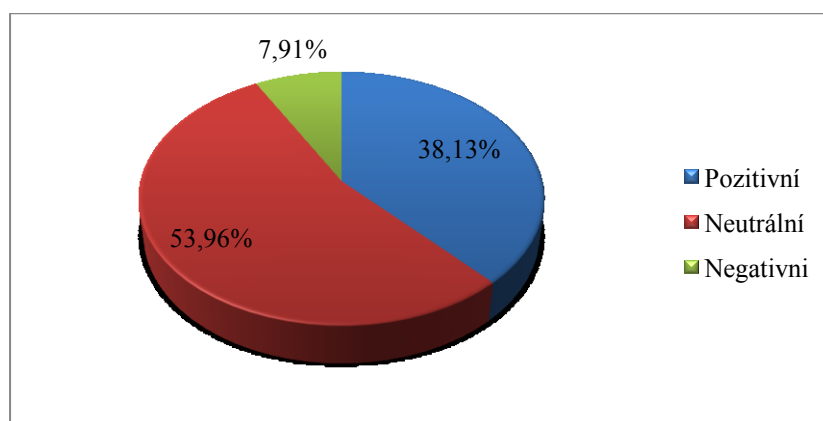


Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Image značky Jemča

V otázce č. 4 měli respondenti uvést, co se jim vybaví v souvislosti se značkou Jemča. Tyto asociace jsem rozdělila na pozitivní, negativní a neutrální. Rozdělení asociací nebylo snadné, bylo nutné vzít v úvahu, jakou strategii na trhu Jemča preferuje. Celkem bylo 38,13 % asociací pozitivních, 53,96 % neutrálních a 7,91 % negativních.

Obrázek 5.9 – Asociace



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti uváděli asociaci „Čaj“, tuto asociaci jsem se po pečlivém uvážení rozhodla zařadit mezi neutrální asociace, neboť nic nevypovídá o značce, ale pouze o předmětu činnosti. Dalšími jmenovanými asociacemi byly „Příjemná chuť“ a „Nízká cena“. Tyto asociace jsem zařadila mezi pozitivní asociace. Příjemná chuť je pozitivní asociace naprosto patrná. Nízkou cenu jsem se rozhodla zařadit mezi pozitivní asociace, neboť snahou Jemči je dodávat na trh kvalitní produkty za příznivou cenu. Rozdělení asociací udávám v tabulce 5.9.

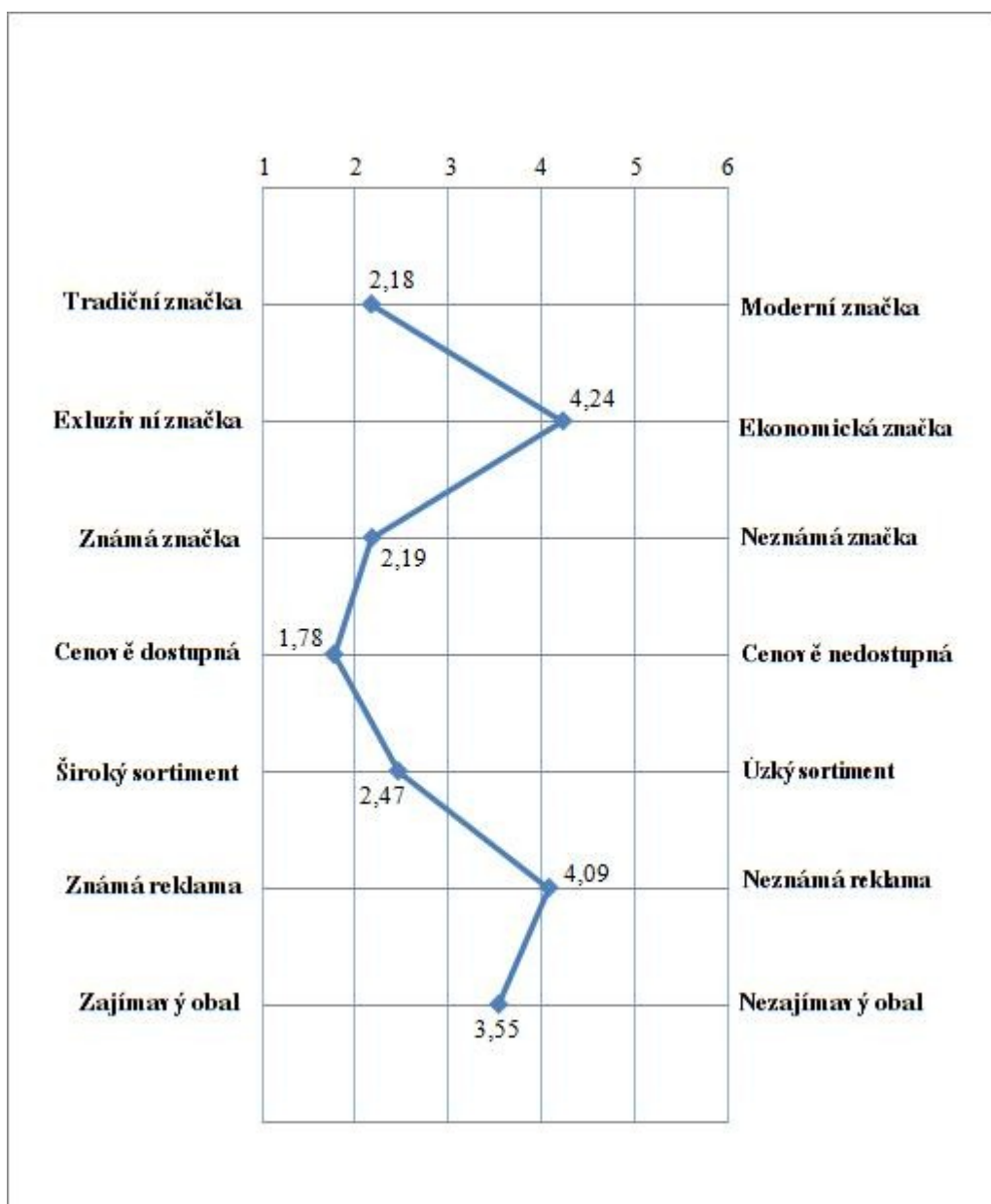
Tabulka 5.9 – Rozdělení asociací

Pozitivní		Neutrální		Negativní	
Asociace	Počet	Asociace	Počet	Asociace	Počet
příjemná chuť	17	čaj	43	nic	7
nízká cena	14	ovocný čaj	10	nízká kvalita	4
obal	5	Pigi čaj	13		
Jemnice	5	černý čaj	4		
tradice	4	bylinný čaj	3		
Český čaj	4	ráno	2		
logo	3				
slogan	1				

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 10 měli respondenti ohodnotit jednotlivé vlastnosti značka Jemča. Záměrně jsem zvolila sudou škálu, aby se respondenti nemohli uchýlit k neutrálním odpovědím. Na grafu jsou patrné výsledky. Značka je vnímána spíše jako tradiční než moderní (průměr hodnot je 2,18), spíše jako ekonomická než exkluzivní (průměr hodnot je 4,24) a spíše jako známá (průměrná hodnota 2,19). Co se týče ceny, je hodnocena jako cenově dostupná (1,78), se širokým sortimentem (2,47) a neznámou reklamou (4,09). Respondenti dále uvedli, že má nezajímavý obal (3,55).

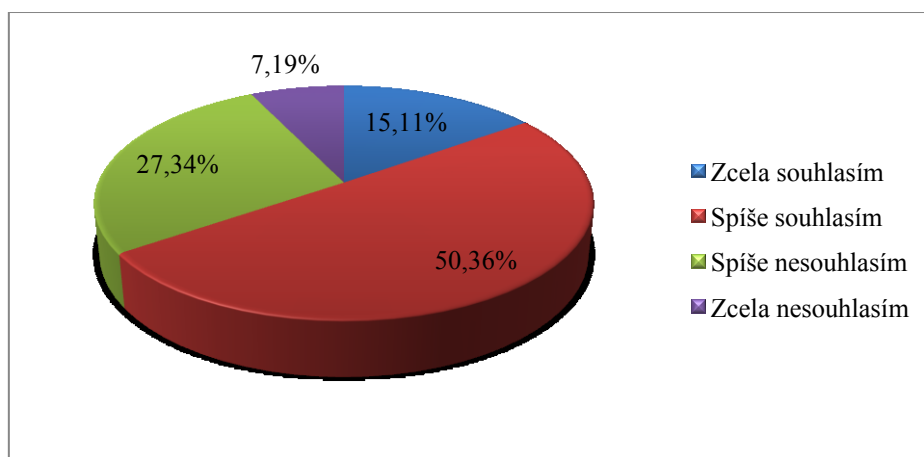
Obrázek 5.10 - Vlastnosti značky Jemča



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 12 měli respondenti uvést, jestli souhlasí s výrokem: „Výrobky značky Jemča jsou kvalitní.“ S výrokem souhlasí 65,47 % respondentů, z nichž 15,11 % zcela souhlasí a 50,36 % spíše souhlasí. S výrokem však 7,19 % zcela nesouhlasí a 27,34 % spíše nesouhlasí.

Obrázek 5.11 – Vnímání kvality



Zdroj: vlastní zpracování

Nejlépe je kvalita hodnocena respondenty staršími 55 let, 36,84 % těchto respondentů zcela souhlasí s výrokem: „Čaje značky Jemča jsou kvalitní“, s výrokem naopak nikdo z této věkové skupiny zcela nesouhlasí.

Tabulka 5.10 – Hodnocení kvality čaje Jemča dle věku

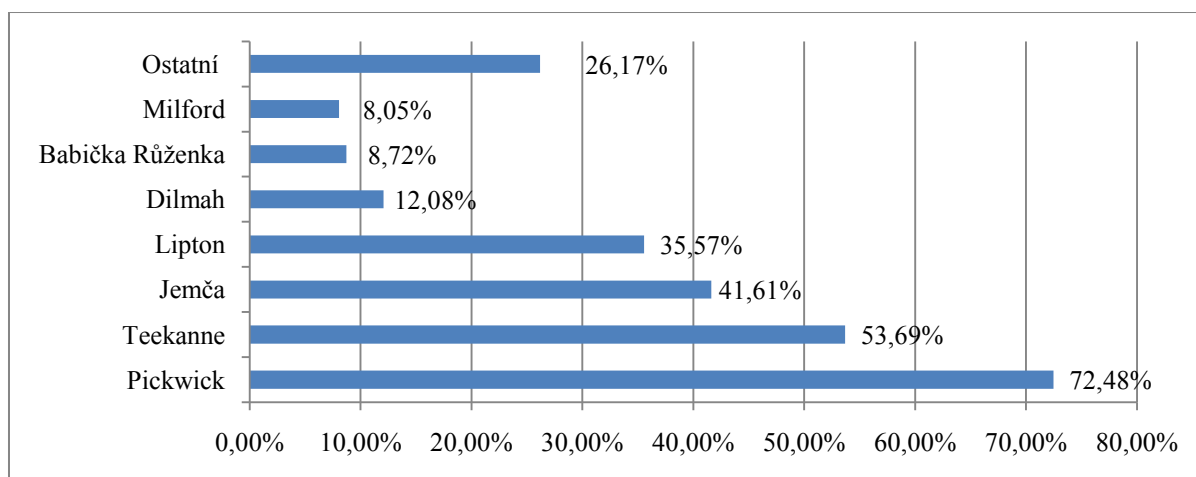
Čaje značky Jemča jsou kvalitní.				
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
18 – 24 let	5,13 %	61,54 %	28,21 %	5,13 %
25 – 34 let	14,29 %	53,57 %	28,57 %	3,57 %
35 – 44 let	15,38 %	46,15 %	19,23 %	19,23 %
45 – 54 let	14,81 %	48,15 %	29,63 %	7,41 %
55 let a více	36,84 %	31,58 %	31,58 %	0,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Konkurence značky Jemča

Jak už jsem zmínila, v otázce č. 1 jsem zjišťovala spontánní znalost značek čajů. Nejčastěji respondenti jmenovali značku Pickwick (72,48 %), Teekanne (53,69 %) a Jemča (41,61 %). Dalšími jmenovanými značkami jsou potom Lipton (35,57 %) a Dilmah (12,08 %). Respondenti v menší míře také jmenovali Ahmad, Zlatý šálek, Leros, Twinings, Biogena, Sága aj. Celkem si respondenti vybavili 22 značek čajů.

Obrázek 5.12 – Spontánní znalost značek čajů

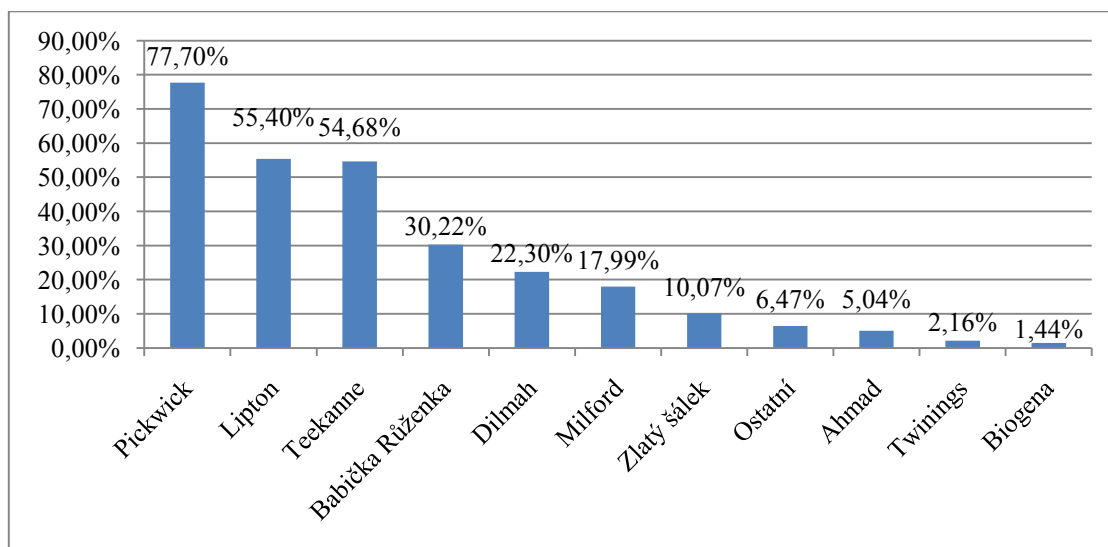


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti jako první (Top of Mind) uvedli značku Pickwick (35,37 %), následuje značka Teekanne (25,17 %) a značka Jemča, kterou jako první uvedlo 16,33 % dotazovaných. Tyto výsledky potvrzují, že značky Pickwick, Teekanne a Lipton jsou největšími konkurenty značky Jemča.

V otázce č. 13 měli respondenti označit značky čajů, které také kupují. Nejčastěji jmenovali značku Pickwick (77,70 %), Lipton (55,40 %) a Teekanne (54,68 %). Tyto výsledky nejsou nikterak překvapivé a dokazují postavení čaje Pickwick jako leadra na trhu.

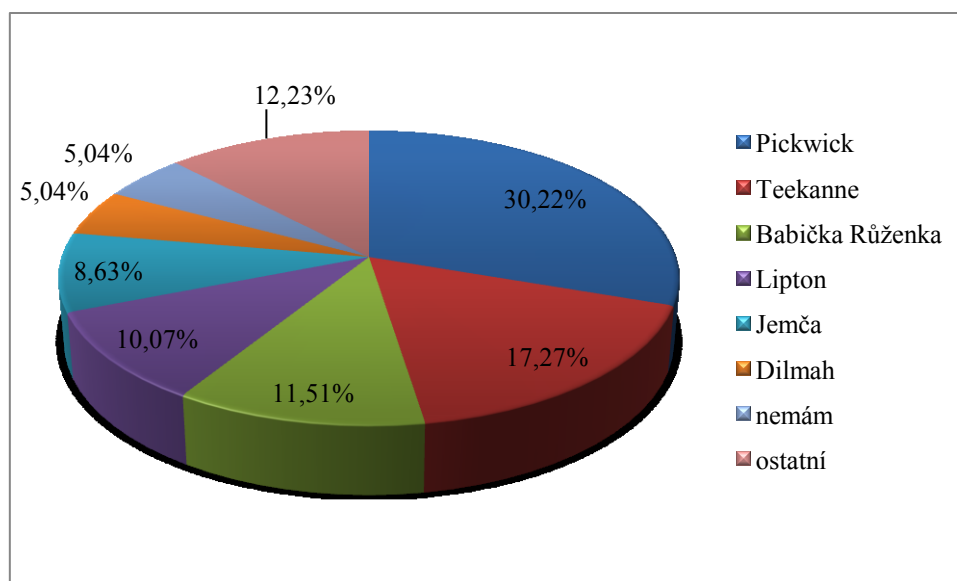
Obrázek 5.13 - Konkurence



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 13 měli respondenti uvést, která značka je jejich nejoblíbenější. Nejčastěji byla jmenována značka Pickwick (30,22 %), Teekanne (17,27 %) a Lipton (10,07 %). Jemča uvedlo jako svůj neoblíbenější čaj 8,63 % respondentů. Čaje Jemča jsou oblíbenější mezi lidmi s nižším vzděláním (základní, vyučen). V této věkové skupině ji označilo za svou nejoblíbenější 13,79 % respondentů, naopak žádný vysokoškolsky vzdělaný respondent ji za svou nejoblíbenější neoznačil.

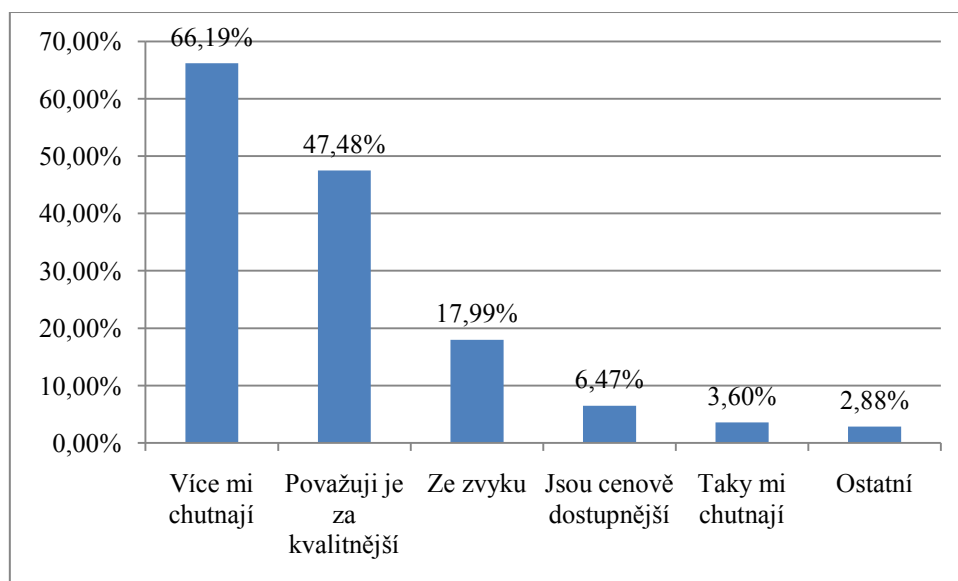
Obrázek 5.14 – Nejoblíbenější značka



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci konkurenčního srovnání měli respondenti uvést důvody, proč kupují značky čajů, jež označili v otázce č. 13. Nejčastěji respondenti uváděli, že jim konkurenční výrobky více chutnají (66,19 %) a že je považují za kvalitnější (47,48 %). Tyto výsledky dokládají, že Jemča nemá vedoucí postavení na trhu s porcovanými čaji.

Obrázek 5.15 – Důvody pro koupi konkurenčních výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V této části jsou zahrnuty návrhy a doporučení, jak by měla společnost Jemča zlepšit svůj image. Návrhy jsem rozdělila do čtyř částí.

6.1 Zvýšit povědomí o značce

Jako první jsem zjišťovala spontánní znalost značek čajů. Nejčastěji respondenti uváděli Pickwick a Teekanne, tyto dvě značky představují pro Jemču největší konkurenci. Domnívám se, že za to může efektivní marketingová komunikace těchto značek. Jemča se sice, co se týče spontánní znalosti značky, umístila na třetím místě, ale co se týče znalosti výrobních řad, je na tom o poznání hůře. Nejčastěji znali respondenti pouze 3 výrobní řady, přičemž znalost řad VIVA, EXCLUSIVE A SLIM program je velmi nízká. Jemču VIVA znalo 7,19 % respondentů, řadu EXCLUSIVE pouze 2,16 % a SLIM program 4,32 % dotazovaných. Nízká znalost kvalitních výrobních řad je podle mého největším nedostatkem společnosti Jemča. Považuji za nutné zvýšit povědomí o těchto výrobních řadách. Zvolila bych vkládání vzorků čajů do časopisů pro ženy, neboť právě ženy se častěji starají o nákupy v domácnostech. I v mém výzkumu vyšlo, že ženy častěji nakupují čaje značky Jemča. Doporučila bych např. časopisy o vaření, módě a bydlení, např. Gurmán, Blesk pro ženy, Appetit, Receptář, InStyle, Dům a zahrada aj. Hubnutí a zdravý životní styl je dnes trend, proto si myslím, že výrobní řada SLIM program má velký potenciál. Problémem ovšem je, že je mezi spotřebiteli málo známá. Doporučila bych proto reklamu v tištěných časopisech pro ženy jako je např. DIETA, Maminka, Cosmopolitan apod. Další vhodný způsob prezentace produktu SLIM program je podle mého umístění plakátů do Fitness center a jiných sportovišť.

Pokud chce Jemča zlepšit svou image, neměla by zaostávat v marketingové komunikaci za svými konkurenty. Je dokázáno, že reklama výrazně motivuje zákazníky ke koupi, ovlivňuje jejich vnímání společnosti. Působí podvědomě, takže si spotřebitelé vliv reklamy ani neuvědomují. Společnosti Jemča bych doporučila, aby spustila internetovou reklamní kampaň zaměřenou na mladší generaci. Umístila bych bannerovou reklamu na webové stránky, které navštěvují mladí lidé. Dalším doporučením je televizní reklama. Značky Pickwick a Teekanne, které jsou největšími konkurenty Jemči, využívají televizních reklam. Společnosti Jemča bych doporučila to samé. V televizní reklamě bych doporučila zaměřit se více na starší populaci, neboť pouze 38,10 % respondentů starších 55 let si značku

Jemča spontánně vybavilo. V otázce kvality je však touto věkovou skupinou hodnocena nejlépe.

Společnost Jemča se velice málo objevuje v tištěných periodikách. Na vině mohou být dva důvody. Jemča je pro novináře málo zajímavá nebo se málo snaží, aby se o ní psalo, tzn., že málo podněcuje novináře k tomu, aby o ní psali. Jemča by měla dbát na tom, aby se v tisku objevovala častěji, vhodnými periodiky mohou být např. dTest a Mladá fronta Dnes, ve kterých se testují produkty pro spotřebitele. Výsledky těchto nezávislých hodnocení mohou být pro mnohé velice důležité a pomáhají dotvořit celkovou image firmy.

6.2 Zdůraznění společnosti Jemča jako společensky odpovědné firmy

V mnoha marketingových učebnicích se dočteme, že sponzoring zvyšuje image značky. Z nezávislého výzkumu společnosti Factum Invenio vyplývá, že společenská odpovědnost firem má velice pozitivní vliv na vnímání a hodnocení takové společnosti. 59 % respondentů uvedlo, že by se zvýšila jejich celková důvěra k firmě, 43 % respondentů uvedlo „Vyzkouším výrobky a služby firmy“, 26 % respondentů by společensky odpovědnou firmu a její výrobky začalo doporučovat, 19 % by v takové firmě chtělo pracovat. Pouze 12 % dotazovaných uvedlo, že by se jejich postoj k firmě nezměnil. [11]

Společnosti Jemča bych doporučila, aby se ve sponzorství zaměřila na kulturní a sportovní akce regionálního charakteru. Image zvyšuje také postoj podniku vůči společnosti, Jemča by se mohla stát tváří charitativní organizace. Doporučila bych např. „Koupí výrobku Jemča, přispějete na vybavení dětské nemocnice“ nebo „Obaly čaje Jemča jsou vyrobeny z recyklovatelného papíru“ apod.

6.3 Zlepšení vnímání kvality zákazníky

Jemča by měla aktivně komunikovat se zákazníky prostřednictvím ochutnávek v supermarketech a hypermarketech. 29,63 % respondentů, kteří čaje Jemča nekupují, uvedlo jako důvod, že jim nechutnají a 22,22 % respondentů uvedlo, že čaje Jemča považují za nekvalitní. Žádný z těchto respondentů ovšem nezná výrobkové řady VIVA a EXCLUSIVE. Pomocí ochutnávek v supermarketech by se mohly tyto negativní důvody omezit a kvalita čajů Jemča by v očích spotřebitelů mohla vzrůst.

6.4 Rozšíření působnosti v segmentu HOREKA

Lidé se dnes již nestravují výhradně doma, jak tomu bylo dříve. Z vlastních zkušeností mohu potvrdit, že v zimních měsících je v restauracích po čajích větší poptávka. Společnost Jemča dodává své čaje do jídelen a vývařoven. Doporučila bych, aby rozšířila svoji působnost i do ostatních prvků segmentu HOREKA, zejména restaurací a kaváren. Musela by samozřejmě propracovat celý servis a spolu s čaji dodávat do restaurací i čajové šálky a konvičky s logem, ubrousky, cukříky, citronky apod.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat image značky Jemča. Ve svém výzkumu jsem zjišťovala znalost značky Jemča i jednotlivých výrobních řad, asociace spojené se značkou, image značky a největší konkurenty.

V teoretické části jsem řešila problematiku značky, uvedla jsem několik definic značky, funkce značky a jednotlivé prvky značky. Přiblížila jsem také budování image značky a hodnotu značky jak prvovýrobce, tak spotřebitele.

V kapitole zabývající se charakteristice společnosti Jemča jsem stručně popsala společnost, historii a vývoj, zabývala jsem se také marketingovým mixem společnosti, makro- a mikroprostředím.

V praktické části jsem popsala problém a cíl výzkumu. Poté jsem formou osobního dotazování získala data od respondentů. Samotný sběr dat probíhal ve městě Opava, celkem jsem oslovila 150 respondentů. Získaná data jsem zpracovala a analyzovala pomocí datové matice v programu Microsoft Excel. V závěru jsem shrnula výsledky a navrhla doporučení pro zlepšení image značky Jemča.

Myslím si, že se mi podařilo dosáhnout prostřednictvím výzkumu cíle. Zjistila jsem, že značka Jemča patří mezi nejznámější na trhu a je vnímána jako tradiční značka. Respondenti ji rovněž hodnotí jako cenově dostupnou a ekonomickou značku. Mezi největší konkurenty značky Jemča patří čaje Pickwick, Teekanne a Lipton. Za největší nedostatek považují nedostatečnou marketingovou komunikaci. Značka Jemča sice patří mezi nejznámější na trhu, jednotlivé výrobní řady, zejména ty kvalitnější, ovšem mnoho lidí nezná. Jsem přesvědčena, že marketingová kampaň by zásadně přispěla ke zlepšení image značky a celkového vnímání společnosti.

Seznam použité literatury:

Knihy:

- 1) PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- 2) KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*. Přel. Pěňčíková, M. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 3) VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- 4) KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 5) OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vydání. [s.l.] : Dokořán, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7363-261-8.
- 6) DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 7) HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 8) CANNON, Tom. *Basic marketing : principles and practice*. 3rd ed. London : Cassell, 1992. 451 s. ISBN 0-304-32558-9, ISBN 0-304-31673-3 pbk.
- 9) BROŽ, Ivan. *Dali své jméno značce : aneb S kůží na trh*. 1. vydání. Brno : Moravská basti MOBA, 2007. 254 s. ISBN 978-80-243-3067-9.
- 10) KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

- 11) VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Časopisy

- 12) SUCHÁ, Martina. Budování značky díky zvuku. *Marketing & Média*. 2010, 16, s. 14. ISSN 1212-9496.
- 13) BARTOŠOVÁ, Veronika. Retro značky pracují s retroblahobytem. *Marketing & Média*. 2010, 9, s. 12-13. ISSN 1212-9496.

Internetové zdroje

- 14) *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
- 15) *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků všps. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110810.doc>>.
- 16) *Kurzy : finanční portál pro odborníky i laiky* [online]. c2000 [cit. 2010-11-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/>>. ISSN 1801-8688.
- 17) *Podnikatel : business server* [online]. c2007 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/>>. ISSN 1802-8012.
- 18) *SMEP* [online]. c2003 [cit. 2011-04-29]. Marketingové pojetí výrobku. Dostupné z WWW: http://www3.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=129,
- 19) *Jemča* [online]. c2010 [cit. 2010-11-29]. Dostupné z WWW: <http://www.jemca.cz/>
- 20) *Fao* [online]. 14 July 2005 [cit. 2011-03-23]. World tea production reaches new highs. Dostupné z WWW: <http://www.fao.org/newsroom/en/news/2005/105404/index.html>
- 21) SYNAKOVÁ, Katarína. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks. *Marketing & Média* [online]. 7. 7. 2004 , [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonoilo-jsou-tu-lovemarks>>.

- 22) DOČEKAL, Daniel. *Justit* [online]. 28.12.2010 [cit. 2011-03-24]. Počet internetových domén překročil 200 milionů, českých je skoro tři čtvrtě milionu. Dostupné z WWW: <<http://www.justit.cz/wordpress/2010/12/28/pocet-internetovych-domen-prekrocil-200-milionu-ceskych-je-skoro-tri-ctvrte-milionu/>>.
- 23) *Jemča* [online]. c2010 [cit. 2010-10-16]. VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA HOSPODÁŘSKÝ ROK KONČÍCÍ 31. BŘEZNA 2010 JEMČA A.S. Dostupné z WWW: <http://www.jemca.cz/tiskove-materialy?page_number=1>.

Ostatní zdroje

- 24) Přednášky z předmětu Marketingový výzkum A

Seznam zkratk

aj.	a jiné
AMA	Americká marketingová asociace
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
HOREKA	hotely, restaurace, kavárny
Kč	korun českých
např.	například
ob.	obyvatel
resp.	respektive
str.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
URL	Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů)
Viz	lze vidět
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díle v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 660 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejňovány v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst.4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2011

.....
Ivana Beňová

Adresa trvalého pobytu studenta:
Tylova 420
747 31 Velké Hoštice

Seznam obrázků

Obrázek 3.1 - Koncepce totálního produktu

Obrázek 4.1 - Struktura respondentů dle pohlaví

Obrázek 4.2 - Struktura respondentů dle věku

Obrázek 4.3 - Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Obrázek 5.1 – Důvody pití čaje

Obrázek 5.2 – Podpořená znalost značky Jemča

Obrázek 5.3 – Znalost jednotlivých výrobních řad

Obrázek 5.4 – Kupujete čaj Jemča?

Obrázek 5.5 - Důvody proč lidé nekupují čaj Jemča

Obrázek 5.6 – Jak často nakupují respondenti čaj Jemča

Obrázek 5.7 – Důvody pro koupi čajů Jemča

Obrázek 5.8 – Nákup jednotlivých výrobních řad

Obrázek 5.9 – Asociace

Obrázek 5.10 - Vlastnosti značky Jemča

Obrázek 5.11 – Vnímání kvality

Obrázek 5.12 – Spontánní znalost značek čajů

Obrázek 5.13 - Konkurence

Obrázek 5.14 – Nejoblíbenější značka

Obrázek 5.15 – Důvody pro koupi konkurenčních výrobků

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Cenové relace jednotlivých výrobních řad

Tabulka 4.1 – Časový harmonogram

Tabulka 4.2 – Rozpočet výzkumu

Tabulka 5.1 – Respondenti dle věku nakupující čaj pro jeho příznivé účinky

Tabulka 5.2 – Důvody konzumace čaje dle pohlaví

Tabulka 5.3 - Podpořená znalost značky Jemča

Tabulka 5.4 - Struktura zákazníků společnosti Jemča dle vzdělání

Tabulka 5.5 - Struktura zákazníků společnosti Jemča dle věku

Tabulka 5.6 - Důvody proč lidé nekupují čaje Jemča dle pohlaví

Tabulka 5.7 - Důvody proč lidé nekupují čaje Jemča dle věku

Tabulka 5.8 - Jak často nakupují respondenti čaje Jemča dle věku

Tabulka 5.9 – Rozdělení asociací

Tabulka 5.10 – Hodnocení kvality čaje Jemča dle věku

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 - Ukázka výrobního sortimentu společnosti Jemča

Příloha 3 - Výsledky výzkumu v absolutních a relativních četnostech

Příloha 1 – Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé Bakalářské práce. Ujišťuji Vás, že všechny údaje jsou anonymní a nebudou nijak zneužity.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

Děkuji Ivana Beňová

1. Napište značky čajů, které znáte. (Vypište prosím maximálně 3 značky)

.....

2. Proč pijete čaj? Můžete označit více odpovědí.

- ☐ Chutná mi
- ☐ Pro jeho příznivé účinky pro organismus
- ☐ Ze zvyku
- ☐ Doplnění pitného režimu
- ☐ Jiný důvod (Prosím, uveďte).....

3. Znáte značku Jemča?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (Přejděte na otázku č. 16)

4. Co se Vám jako první vybaví v souvislosti se značkou Jemča? (Vypište)

.....

5. Kupujete výrobky značky Jemča?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (Uveďte důvod, přejděte na otázku č. 9)

.....

6. Jak často kupujete výrobky značky Jemča?

- ☐ Kupuji příležitostně, více kupuji jiné značky
- ☐ Kupuji opakovaně
- ☐ Kupuji výhradně značku Jemča

7. Proč kupujete výrobky značky Jemča? (Vypište)

.....

8. Které výrobkové řady značky Jemča kupujete? (Můžete označit více odpovědí)

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ovocné čaje | <input type="checkbox"/> Černé čaje | <input type="checkbox"/> EXCLUSIVE |
| <input type="checkbox"/> Bylinné čaje | <input type="checkbox"/> Zlaté čaje | <input type="checkbox"/> PIGI čaj |
| <input type="checkbox"/> Zelené čaje | <input type="checkbox"/> VIVA | <input type="checkbox"/> SLIM Program |

9. Které výrobkové řady značky Jemča znáte? (Můžete označit více odpovědí)

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ovocné čaje | <input type="checkbox"/> Černé čaje | <input type="checkbox"/> EXCLUSIVE |
| <input type="checkbox"/> Bylinné čaje | <input type="checkbox"/> Zlaté čaje | <input type="checkbox"/> PIGI čaj |
| <input type="checkbox"/> Zelené čaje | <input type="checkbox"/> VIVA | <input type="checkbox"/> SLIM Program |

10. Ohodnoťte prosím na škále 1 – 6, které vlastnosti nejlépe vystihují značku Jemča, popřípadě výrobky značky Jemča. (Nutno označit odpověď u všech otázek)

	1	2	3	4	5	6	
Tradiční značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moderní značka
Exkluzivní značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ekonomická značka
Známa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neznáma
Cenově dostupná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cenově nedostupná
Široký sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Úzký sortiment
Známa reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neznáma reklama
Zajímavý obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nezajímavý obal

11. Vybavíte si nějakou reklamní kampaň značky Jemča?

- ☐ Ne
- ☐ Ano (Stručně popište prosím).....

12. S výrokem: „Výrobky značky Jemča jsou kvalitní?“

- ☐ Zcela souhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Zcela nesouhlasím

13. Které značky čajů také kupujete? Vyberte, prosím jen ty, které kupujete opakovaně. (Můžete označit více odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Pickwick | <input type="checkbox"/> Babička Růženka |
| <input type="checkbox"/> Teekanne | <input type="checkbox"/> Milford |
| <input type="checkbox"/> Lipton | <input type="checkbox"/> Jiné (Vypište) |
| <input type="checkbox"/> Dilmah | |
| <input type="checkbox"/> Zlatý šálek | |

14. Kterou značku byste označil(a) za svou nejoblíbenější?

**15. Uveďte prosím důvody, proč kupujete značky, které jste označili v otázce č. 13.
(Můžete označit více odpovědí)**

- ☐ Více mi chutnají
- ☐ Ze zvyku
- ☐ Jsou cenově dostupnější
- ☐ Považuji je za kvalitnější
- ☐ Jiný důvod (Uveďte jaký).....

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

17. Označte, do které věkové skupiny patříte.

- ☐ 18 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ 65 a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen(a)
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Příloha 2 – Ukázka výrobního sortimentu společnosti Jemča

Ovocné čaje



Ovocné čaje VIVA



Zelené čaje



Bylinné čaje



PIGI čaj



Čaje EXCLUSIVE



Zlatý čaj



Černý čaj



Sypané čaje



SLIM program



Příloha 3 – Výsledky výzkumu v absolutních a relativních četnostech

Otázka č. 1: Napište značky čajů, které znáte. (Vypište prosím maximálně 3 značky).

	absolutní četnost	relativní četnost
Pickwick	108	72,48%
Teekanne	80	53,69%
Jemča	62	41,61%
Lipton	53	35,57%
Dilmah	18	12,08%
Babička Růženka	13	8,72%
Milford	12	8,05%
Ahmad	5	3,36%
Zlatý šálek	5	3,36%
Klember	5	3,36%
Leros	4	2,68%
Twinings	4	2,68%
Biogena	4	2,68%
Sága	2	1,34%
Herbex	2	1,34%
Megafyt	2	1,34%
Formosa	1	0,67%
Tetley	1	0,67%
Grešík	1	0,67%
Apotheke	1	0,67%
Sonnentor	1	0,67%
Albert Quailty	1	0,67%
Počet respondentů	149	

Top of Mind	absolutní četnost	relativní četnost
Pickwick	52	34,90%
Teekanne	37	24,83%
Jemča	23	15,44%
Lipton	10	6,71%
Milford	6	4,03%
Dilmah	5	3,36%
Ahmad	3	2,01%
Biogena	2	1,34%
Twinings	2	1,34%
Formosa	2	1,34%
Klember	2	1,34%
Zlatý šálek	1	0,67%
Leros	1	0,67%
Megafyt	1	0,67%
Grešík	1	0,67%
Sága	1	0,67%
Počet respondentů	149	100,00%

Otázka č. 2: Proč pijete čaj? Můžete označit více odpovědí.

	absolutní četnost	relativní četnost
chutná mi	108	72,48%
doplnění pitného režimu	62	41,61%
pro jeho příznivé účinky	56	37,58%
ze zvyku	27	18,12%
jiný důvod	11	7,38%
Počet respondentů	149	

Otázka č. 3: Znáte značku Jemča?

	absolutní četnost	relativní četnost
znám	139	93,29%
neznám	10	6,71%
Počet respondentů	149	100,00%

Otázka č. 4: Co se Vám jako první vybaví v souvislosti se značkou Jemča? (Vypište)

	absolutní četnost	relativní četnost
čaj	43	30,94%
příjemná chuť	17	12,23%
nízká cena	14	10,07%
pigi čaj	13	9,35%
ovocný čaj	10	7,19%
nic	7	5,04%
obal (prvek na obalu)	5	3,60%
Jemnice (jemnický čaj)	5	3,60%
nízká kvalita	4	2,88%
tradice	4	2,88%
český čaj	4	2,88%
černý čaj	4	2,88%
logo	3	2,16%
bylinný čaj	3	2,16%
ráno	2	1,44%
slogan	1	0,72%
Počet respondentů	139	100,00%

Otázka č. 5: Kupujete výrobky značky Jemča?

	absolutní četnost	relativní četnost
kupuji	85	61,15%
nekupuji	54	38,85%
Počet respondentů	139	

Doplňující otázka k otázce č. 5: Proč nekupujete čaje značky Jemča?

	absolutní četnost	relativní četnost
nechutná mi	16	29,63%
považuji je za nekvalitní	12	22,22%
preferuji jinou značku	17	31,48%
nevím	8	14,81%
Počet respondentů	54	98,15%

Otázka č. 6: Jak často kupujete výrobky značky Jemča?

	absolutní četnost	relativní četnost
Příležitostně	48	56,47%
Opakovaně	37	43,53%
Výhradně	0	0,00%
Počet respondentů	85	

Otázka č. 7: Proč kupujete výrobky značky Jemča?

	absolutní četnost	relativní četnost
chutná mi	40	47,06%
cenově dostupný	25	29,41%
český výrobce	11	12,94%
dobrý poměr kvalita/cena	8	9,41%
ze zvyku	8	9,41%
snadná dostupnost	3	3,53%
považuji je za kvalitní	2	2,35%
pro návštěvu	1	1,18%
Počet respondentů	85	

Otázka č. 8: Které výrobní řady značky Jemča kupujete?

	absolutní četnost	relativní četnost
ovocné čaje	60	43,17%
pigi čaj	38	27,34%
zelené čaje	30	21,58%
bylinné čaje	27	19,42%
černé čaje	23	16,55%
VIVA	4	2,88%
zlaté čaje	3	2,16%
EXCLUSIVE	3	2,16%
SLIM program	3	2,16%
Počet respondentů	85	

Otázka č. 9: Které výrobkové řady značky Jemča znáte?

	absolutní četnost	relativní četnost
ovocné čaje	117	84,17%
Pigi čaj	93	66,91%
černé čaje	82	58,99%
zelené čaje	72	51,80%
bylinné čaje	60	43,17%
zlaté čaje	36	25,90%
VIVA	10	7,19%
SLIM program	6	4,32%
EXCLUSIVE	3	2,16%
Počet respondentů	139	

Otázka č. 10: Ohodnoťte na škále 1 - 6, které vlastnosti nejlépe vystihují značku Jemča.

Tradiční značka	2,18	Moderní značka
Exkluzivní značka	4,24	Ekonomická značka
Znamá značka	2,19	Neznámá značka
Cenově dostupná	1,78	Cenově nedostupná
Široký sortiment	2,47	Úzký sortiment
Znamá reklama	4,09	Neznámá reklama
Zajímavý obal	3,55	Nezajímavý obal

Otázka č. 11: Vybavíte si nějakou reklamní kampaň značky Jemča?

	absolutní četnost	relativní četnost
ne	137	98,56%
ano	2	1,44%
Počet respondentů	139	100,00%

Otázka č. 12: S výrokem: „Výrobky značky Jemča jsou kvalitní?“

	absolutní četnost	relativní četnost
Zcela souhlasím	21	15,11%
Spíše souhlasím	70	50,36%
Spíše nesouhlasím	38	27,34%
Zcela nesouhlasím	10	7,19%
Počet respondentů	139	100,00%

Otázka č. 13: Které značky čajů také kupujete? Vyberte jen ty, které kupujete opakovaně.

	absolutní četnost	relativní četnost
Pickwick	108	77,70%
Teekanne	76	54,68%
Lipton	77	55,40%
Dilmah	31	22,30%
Zlatý šálek	14	10,07%
Babička Růženka	42	30,22%
Milford	25	17,99%
Biogena	2	1,44%
Ahmad	7	5,04%
Twinings	3	2,16%
Ostatní	9	6,47%
Počet respondentů	139	100,00%

Otázka č. 14: Kterou značku byste označil(a) za svou nejoblíbenější?

	absolutní četnost	relativní četnost
Pickwick	42	30,22%
Teekanne	24	17,27%
Babička Růženka	16	11,51%
Lipton	14	10,07%
Jemča	12	8,63%
Dilmah	7	5,04%
nemám	7	5,04%
sypaný	5	3,60%
Milford	3	2,16%
Ahmad	3	2,16%
ostatní	3	2,16%
Zlatý šálek	2	1,44%
Biogena	1	0,72%
Počet respondentů	139	100,00%

Otázka č. 15: Uveďte důvody, proč kupujete značky, které jste označili v otázce č. 13.

	absolutní četnost	relativní četnost
Více mi chutnají	92	66,19%
Považuji je za kvalitnější	66	47,48%
Ze zvyku	25	17,99%
Jsou cenově dostupnější	9	6,47%
Taky mi chutnají	5	3,60%
Ostatní	4	2,88%
Počet respondentů	139	

Otázka č. 16: Jaké je Vaše pohlaví?

	absolutní četnost	relativní četnost
muž	65	43,62%
žena	84	56,38%
Počet respondentů	149	100,00%

Otázka č. 17: Označte, do které věkové skupiny patříte.

	absolutní četnost	relativní četnost
18 - 24	42	28,19%
25 - 34	30	20,13%
35 - 44	28	18,79%
45 - 54	28	18,79%
55 - 64	7	4,70%
65 a více	14	9,40%
Počet respondentů	149	100,00%

Otázka č. 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	absolutní četnost	relativní četnost
Základní	2	1,34%
Vyučen	30	20,13%
Středoškolské	68	45,64%
Vyšší odborné	17	11,41%
Vysokoškolské	32	21,48%
Počet respondentů	149	100,00%